

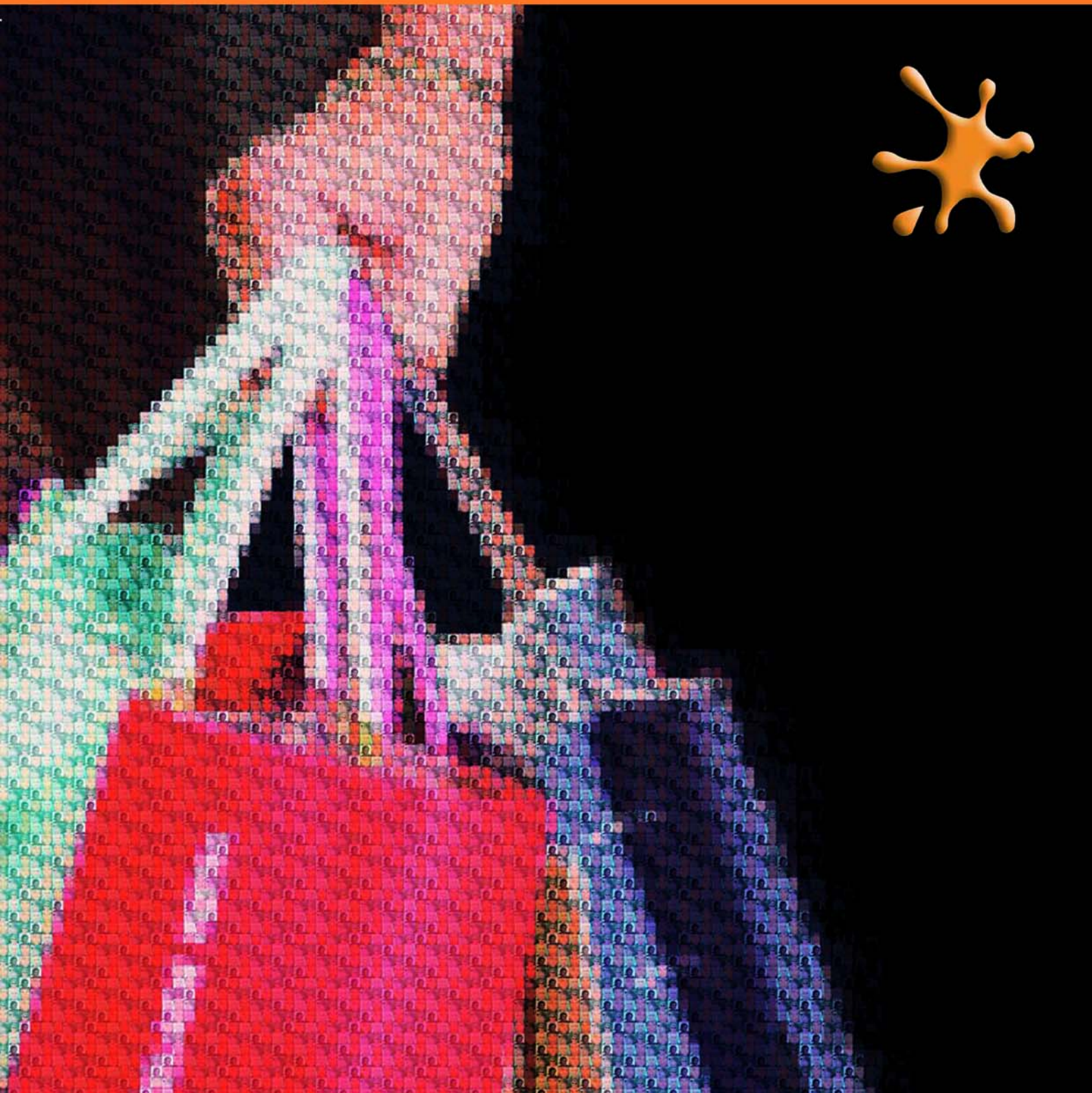
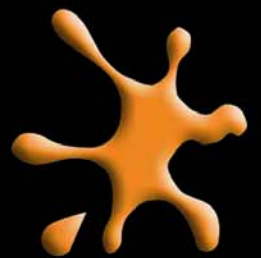


Fundación
de la Innovación
Bankinter

NUEVOS CONSUMIDORES

Inmigración y envejecimiento

Resumen ejecutivo





Fundación
de la Innovación
Bankinter

>
accenture
High performance. Delivered.

Future Trends Forum www.fundacionbankinter.org

FTF es el principal proyecto de la Fundación de la Innovación **Bankinter**, cuya misión es influir en el presente mirando hacia el futuro, estimulando y consolidando la actitud innovadora en el tejido empresarial español.

Es un proyecto ambicioso, que persigue incrementar la sensibilidad social con respecto a la innovación, estimulando a los empresarios a apostar por ella y reforzando, de esta manera, el compromiso que Bankinter tiene con la sociedad.

Está compuesto por un exclusivo grupo de líderes de opinión a escala internacional que buscan anticiparse al futuro inmediato detectando tendencias sociales, económicas, científicas y tecnológicas, y analizando sus posibles escenarios e impactos en los actuales modelos de negocio.

Se trata de un esfuerzo de anticipación en el que, intentando llenar un vacío, es una piedra más para hacer de nuestra sociedad una comunidad más avanzada y competitiva, en un entorno global. El futuro se construye con la voluntad humana.

Fundación Accenture www.accenture.es

La Fundación Accenture colabora con la Fundación de la Innovación **Bankinter** en la realización de este estudio del Future Trends Forum (FTF) y en la difusión de los trabajos de este líder de opinión independiente sobre prospectiva e innovación. En este sentido, la compañía consultora pone a disposición del FTF todo su patrimonio de conocimiento y dilatada experiencia para hacer de las empresas e instituciones organizaciones de alto rendimiento.

Índice

El mundo en la actualidad, una sociedad que envejece y se desplaza	3
Un horizonte de oportunidades y tendencias comerciales	8
Nuevas tecnologías: herramientas intergeneracionales	13

El mundo en la actualidad, una sociedad que envejece y se desplaza

La sociedad está cambiando y, como consecuencia de ello, se están dibujando continuas variaciones en los patrones sociales, laborales y de consumo. Por una parte, la natalidad desciende a un ritmo vertiginoso en los países más desarrollados, mientras que se mantiene o aumenta en los países en vías de desarrollo. Por otra, el movimiento migratorio empieza a ser, más que una cuestión de necesidad, una opción de mejora, un riesgo asumible o, simplemente, una oportunidad de vivir nuevas experiencias.

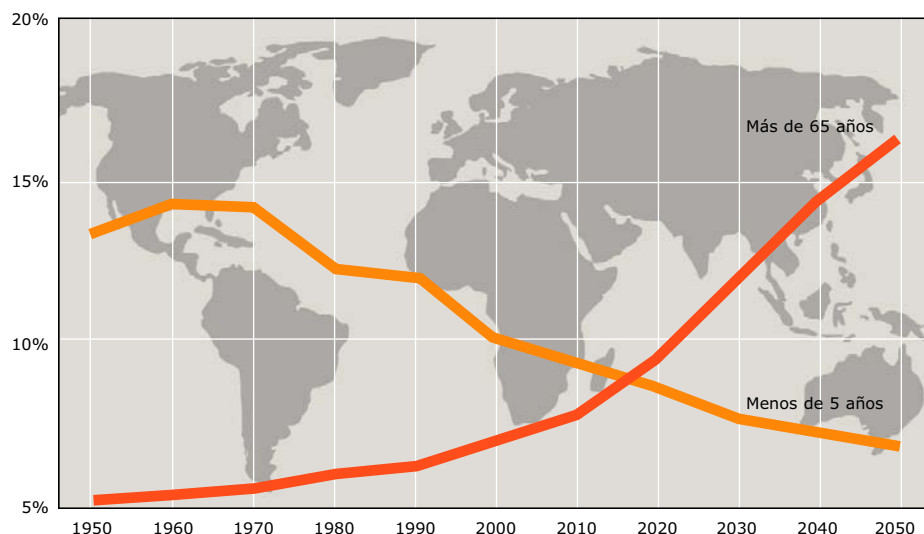


El envejecimiento de la población mundial nos lleva a reconsiderar el concepto de "persona mayor" (de más de 55 años) y a sustituir la idea de *burden aging* (envejecer siendo una carga) por la de *aging well* (envejecer bien). Los estudios alertan de que el envejecimiento experimentará un crecimiento exponencial en los próximos años, sobre todo con la llegada de la generación de los *baby-boomers* (1946-1964; en España, una década después) a la edad de jubilación. Las personas mayores asumen nuevos roles dentro de la sociedad y exigen nuevos productos y servicios, adaptados a sus necesidades físicas y a sus inquietudes, que los mantengan integrados en una sociedad de la que son ya el segmento de edad mayoritario.

España se enfrenta a unos cambios demográficos sin precedentes. En el año 2050, se prevé que será el país más viejo de Europa, con una media de edad de 55 años. El aumento de la esperanza de vida, unido al mantenimiento de la tasa de natalidad (que gira en torno a 1,3-1,5 hijos), tendrá como consecuencia una pirámide de población desproporcionada en ciertas franjas y unos horizontes económicos un tanto alarmantes. Aumentarán las personas de más de 65 años y también las de más de 80. La tendencia apunta a que la población vieja envejecerá aún más. Además, los cambios políticos, económicos y sociales que se han dado en el país durante las últimas décadas han impactado en las costumbres, valores y hábitos de consumo de los mayores.

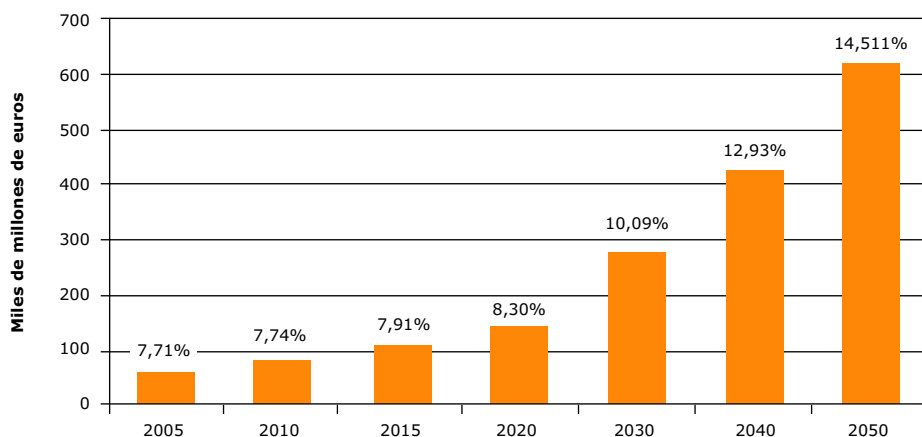
Ilustración 1. Proporción de mayores de 65 años y menores de 5 en relación con la población mundial (1950-2050).

Fuente: United Nations Department of Economic and Social Affairs, Population Division, *World Population Prospects. The 2004 Revision*, New York, United Nations, 2005.



El hecho de que haya gente que viva más años y tenga unas condiciones de vida mejores debería considerarse una conquista social. Sin embargo, el hecho de que un porcentaje tan alto de la población alcance esas edades no es considerado un privilegio, sino un problema cargado de inconvenientes y de costes. El envejecimiento es un fenómeno caro, no sólo por el pago de las pensiones, sino también por otros motivos, entre los que se incluyen los gastos sanitarios. Este proceso no es circunstancial, sino que vive un punto de no retorno.

Ilustración 2. Partida del PIB destinada a pensiones en España. Fuente: INE.



Aunque el número de habitantes en Europa apenas va a cambiar, sí lo hará su estructura por edades, con un notable aumento de la proporción de personas en edad de jubilarse. Este envejecimiento está generando constantes quebraderos de cabeza a los políticos, que deben hacer encaje de bolillos para mantener sostenibles los sistemas de pensiones en los términos actuales. Mientras que los responsables de las arcas públicas tratan de concienciar a los trabajadores próximos a la edad de retirarse de las ventajas de retrasar su edad de jubilación, las

personas de entre 50 y 60 años no son partidarias de extender su vida laboral más allá de esta edad.

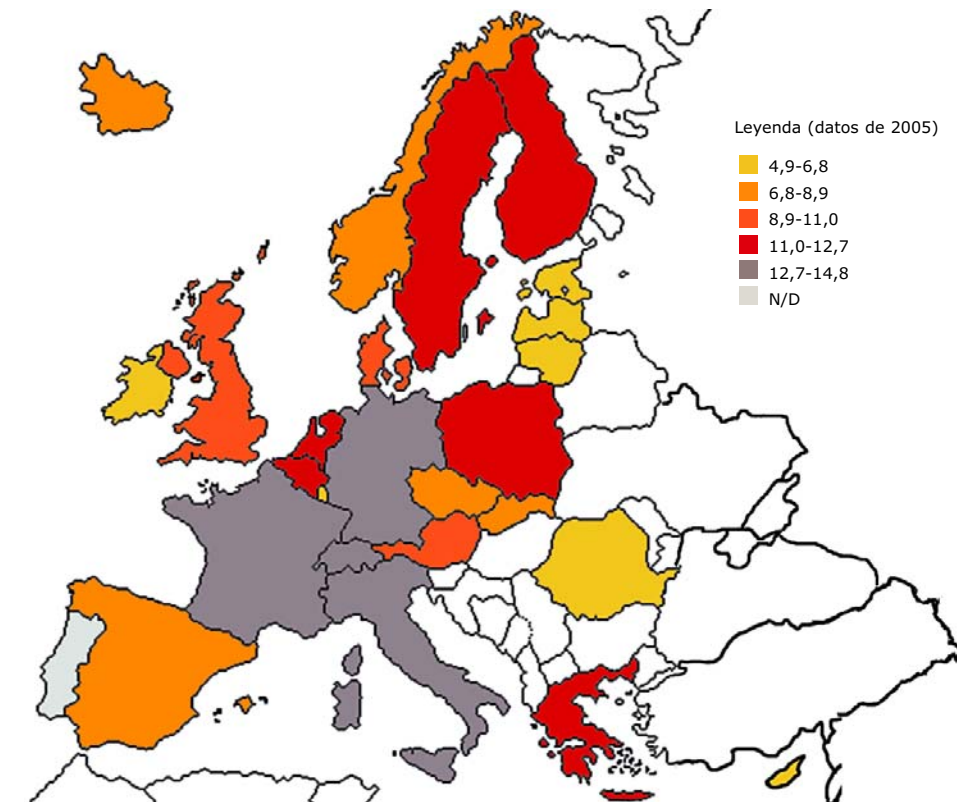
El gasto social

El incremento de la partida del gasto social y la evolución en su distribución responden a un intento constante por mantener sostenible el sistema de pensiones habitual en la mayoría de los estados desarrollados, denominado *pay-as-you-go* (PAYG). Este sistema se define como la fórmula por la que las personas laboralmente activas (en edad de trabajar) mantienen el gasto derivado de las pensiones. Actualmente, la proporción en la Europa de los Quince (también en España) ronda el 4:1 (por cada cuatro trabajadores en activo, hay uno jubilado), mientras que las previsiones para 2050 indican que la proporción rondará el 2:1. El caso de España es, si cabe, más preocupante, ya que dispondremos de 1,5 trabajadores por cada persona mayor de 65 años.

Actualmente, la mayor parte del gasto social de los estados miembros de la Unión Europea se destina, indudablemente, a las pensiones.

Gasto en pensiones

Precios corrientes (porcentaje del PIB)



Valor mínimo: 4,9; valor máximo: 14,8; UE-25: 12,2; UE-15: 12,3.

Ilustración 3. Porcentaje del PIB de los estados miembros de la Unión Europea destinado a pensiones.

Fuente: Eurostat
(http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page?_pageid=0,1136184,0_45572595&_dad=portal&_schema=PORTAL).

Para paliar o frenar los efectos de una crisis del sistema de pensiones PAYG, sólo existen tres caminos:

- Aumentar la masa trabajadora, gracias a la entrada constante de inmigrantes y al aumento de la incorporación de la mujer al mundo laboral.
- Reducir los segmentos beneficiarios de estos fondos, promocionando la retirada tardía del mercado de trabajo.
- Considerar un sistema mixto de pensiones, público y privado.

No obstante, es patente que ninguna de estas medidas ha cuajado en las sociedades de la Europa moderna, que ansía una jubilación temprana, con mejor salud y mayor estabilidad económica.

La gestión del conocimiento

El envejecimiento de la sociedad también tiene su impacto en el mercado laboral, en las empresas, que buscan adaptarse a las necesidades de una plantilla cada vez mayor y con más ganas de jubilarse lo antes posible. El nuevo escenario laboral internacional pone sobre la mesa un mismo juego de cartas con dos reglas de juego distintas: la de los *baby-boomers* y la de la generación Y. Uno de los mayores desafíos de los departamentos de recursos humanos es entender cómo combinar ambas concepciones del trabajo bajo un mismo paraguas.

En esta línea, la gestión del conocimiento es un concepto aplicado en las organizaciones que se refiere a la transferencia del conocimiento y de la experiencia existente entre sus miembros, de modo que pueda ser utilizado como un recurso disponible para otros profesionales de la organización.

Los expertos del FTF están de acuerdo en que las empresas deben encontrar las fórmulas adecuadas para que sus trabajadores más experimentados no quieran abandonar su trabajo al 100% cuando lleguen a su edad de jubilación y se lleven consigo el conocimiento. Para conseguirlo, las empresas deben adecuarse a las nuevas necesidades del empleado *senior*. Entre las medidas óptimas están las siguientes: la flexibilidad de horario y de ubicación del puesto de trabajo; la retribución, no sólo en términos económicos, sino también mediante compensaciones en forma de bienes y servicios; y la asignación de tareas que no requieran esfuerzo físico y que supongan un gran valor, como labores de *mentoring*, orientación, motivación y formación, entre otras.

Algunas empresas ya se han anticipado a esta tendencia y han diseñado fórmulas para facilitar que los *boomers* no entiendan la jubilación como una cuestión de "sí" o "no", sino de "cómo".

La inmigración: una oportunidad de crecimiento

De forma paralela al envejecimiento, durante la pasada década, España ha sido testigo del fenómeno de la inmigración, que ya experimentaron antes otros países desarrollados, como Estados Unidos, el Reino Unido o Canadá. La experiencia de estos países puede ayudarnos a aprender de las buenas y malas prácticas que acompañaron la entrada masiva de personas de diferentes orígenes. A día

de hoy, España ha absorbido casi 4,5 millones de individuos de nacionalidades muy distintas.

De todos modos, esta entrada de inmigrantes, bien gestionada, debe ser entendida como una oportunidad de crecimiento a todos los niveles. El entorno laboral precisa de ellos para ocupar puestos de baja cualificación que los trabajadores españoles no quieren desempeñar; en lo social, además, ayudan a paliar levemente el creciente envejecimiento que está experimentando el país. Así, con el paso de los años resultará cada vez más habitual encontrar profesionales extranjeros desempeñando puestos de responsabilidad en las empresas.

La inmigración crece de la mano del envejecimiento y, aunque en principio son dos fenómenos independientes tanto en sus causas como en sus consecuencias, la simultaneidad de su evolución y su relevancia los han vinculado muy estrechamente.

Los inmigrantes se han convertido en una parte esencial del mercado laboral español. De hecho, en 2007 se alcanzó un nuevo máximo de contratación de inmigrantes, que representaron el 14,10% del total de personas ocupadas en España, un punto más que el año anterior y el doble de la media europea. Además, a la hora de plantear la necesidad de ciertos perfiles de personal cualificado en países desarrollados, como, por ejemplo, enfermeras en el Reino Unido o Japón, la mayoría de los expertos opinan que es una opción válida para cubrir estas necesidades, sobre todo en el sector asistencial y de cuidado a mayores y enfermos.

Todos estos cambios en la sociedad generan profundas implicaciones en varios frentes. En primer lugar, el mercado de trabajo precisa un cambio de mentalidad orientado a una gestión eficiente y eficaz de los recursos humanos, principal reserva del conocimiento y talento de las empresas. En segundo lugar, las finanzas públicas y la economía, en sus diversas dimensiones, han experimentado una evolución, en un intento constante por adaptarse a los tiempos, y actualmente viven un punto de no retorno. Por último, los negocios pueden resultar los máximos beneficiarios de todos los cambios, siempre y cuando sepan adaptarse a las necesidades de los nuevos perfiles de los consumidores.

Mayores e inmigrantes son dos segmentos muy apetecibles para los negocios, tanto para los nuevos como para los ya consolidados. La clave para que los productos y servicios ofertados sean apreciados por ellos es considerar que no se trata de grupos homogéneos, por lo que la investigación será una buena consejera para "meterse en el bolsillo" a estos nuevos consumidores.

Un horizonte de oportunidades y tendencias comerciales



De acuerdo con su experiencia vital y con sus preferencias como consumidores, los *boomers* se preocupan menos por las pertenencias físicas que por las nuevas experiencias; se aceptan tal como son y tienen buen sentido del humor; son espontáneos, aprecian las relaciones sociales y son relativamente solidarios; adoptan la justicia y el juego limpio como ideal; son creativos y se sienten atraídos por las nuevas ideas.

En suma, cualquier negocio que quiera ganarse a los *boomers* como clientes tendrá que encontrar fórmulas nuevas y diferentes para captar la atención de este segmento, que huye de la rutina y está en situación de gastar en productos y servicios con valor añadido (dentro del mercado de lujo) o ahorrar todo lo posible en las necesidades del día a día, para gastarlo en artículos o experiencias que le gusten de verdad.

Es importante señalar que los *boomers* son unos "rompenormas" natos. Su patrón de consumo y vida se inspira en la individualidad, por encima de la conformidad; ellos siempre han hecho las cosas diferentes y han sido precursores de tendencias que después se han consolidado con las generaciones posteriores. En consecuencia, y a pesar de que se están haciendo mayores, siguen reclamando productos y servicios que reafirmen esta individualidad.

En conclusión, los *boomers* van a ser la generación de mayores que más influencia habrá tenido en toda la historia, por su tamaño y por su relevancia a todos los niveles. No debemos olvidar, sin embargo, que, como todos los mayores, se deben enfrentar a retos físicos, sociales y financieros. Las empresas que se anticipen gozarán de ventajas competitivas en los años venideros, siempre y cuando tengan presente que los *boomers* no son mayores, sino *seniors*, con unos rasgos, inquietudes, prioridades y preocupaciones muy diferentes a los que han caracterizado a los mayores de las generaciones anteriores.

Por su parte, los residentes de origen extranjero, que ya representan el 10% de la población en España, han provocado una orientación del interés de los gestores de márketing hacia este colectivo. Los nuevos ciudadanos han sido un factor dinamizador de la demanda. Necesitan bienes esenciales, como la alimentación o la vivienda, y no quieren prescindir de coches o de medios de comunicación. Asimismo, hay que tener en cuenta que, al llegar a un país nuevo, adaptan sus patrones de consumo originarios a la realidad del país y, justo en ese momento en el que definen sus preferencias, resulta clave la introducción de las marcas en este colectivo.

Para que las empresas puedan sacar provecho, deben desarrollar una oferta que conecte con sus intereses y, para ello, es fundamental conocerlos bien.

Escuchar al mercado

Los expertos del FTF debatieron sobre la capacidad de los negocios para adaptarse a la nueva realidad, en relación con los *boomers* y los inmigrantes. Por una

parte, algunos opinan que las empresas no están atinando con las estrategias de adaptación, tanto en su concepto de negocio como en lo relativo a la gestión de los recursos humanos internos. Por otra parte, no faltan los que encuentran algunas buenas prácticas en compañías de referencia, como Nestlé, IBM, Nokia o Procter & Gamble.

A la hora de analizar qué sectores se van a ver más beneficiados por la consolidación de los *boomers* y de los inmigrantes como nuevos consumidores, los expertos consideraron que los sectores de la estética y del ocio vivirán un auge inigualable. En particular, en el grupo de los *boomers*, los sectores de la educación, la tecnología y la alimentación serán los más beneficiados, mientras que, para el segmento de los inmigrantes, lo serán el sector sanitario y el educativo.

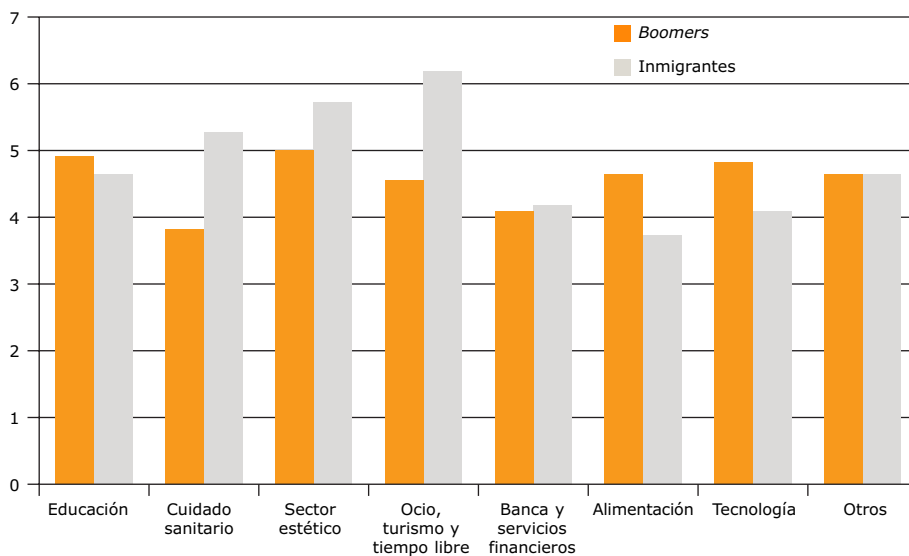


Ilustración 4. Sectores beneficiados por el envejecimiento y la inmigración (escala de 1 a 10). Fuente: elaboración propia.

Lo que parece evidente es que las empresas deberán ofrecer productos y servicios adaptados a las nuevas necesidades de los nuevos consumidores. En este sentido, algunos sectores están empezando a frotarse las manos ante el potencial del mercado *boomer*. Las compañías de servicios financieros están esforzándose para atraer al mercado *senior* con productos específicos. Las compañías de cosméticos han pasado de productos para adolescentes a productos antienviejecimiento. De todos modos, aún falta por venir la mayor bonanza en las áreas de viajes y entretenimiento.

Algunas buenas prácticas...

La práctica nos ofrece algunos buenos ejemplos de empresas que han aprovechado las oportunidades de negocio generadas por los *boomers*.

Por ejemplo, en la industria del automovilismo, la compañía Ford vio que la tasa de mortalidad de los conductores de más de 50 años era relativamente alta y decidió desarrollar formas para aumentar la seguridad, incluyendo sistemas para evitar accidentes, incrementar la resistencia al impacto y mejorar la asistencia

después del accidente. Para ello, los ingenieros de Ford crearon "el traje de la tercera edad", que simula la movilidad, la fuerza y ciertas limitaciones visuales de algunos mayores. Este traje ha sido utilizado en las pruebas de muchos vehículos Ford y ha permitido realizar mejoras en su diseño para los consumidores de edad, entre las que se incluyen la facilidad de acceso y salida de los vehículos.

El sector inmobiliario siempre se anticipa a las tendencias y, en España, la mayor novedad proviene de los denominados *senior resorts*. Se trata de urbanizaciones donde sólo viven personas de 55 años o más, que disfrutan de todas las comodidades que ofrece un complejo vacacional: las últimas novedades en domótica, instalaciones deportivas, culturales y comerciales, servicios de asistencia médica, etc. Los *senior resorts* constituyen un producto innovador pensado para mayores que quieren disfrutar de la vida en un entorno adaptado a sus necesidades. A juzgar por la tendencia actual, estos complejos están en pleno período de expansión: actualmente existen 8 *resorts* en la Costa del Sol y en la Costa Blanca y para 2010 están proyectados 14 complejos más.

El quid de la cuestión pasa no sólo por la creación de nuevos productos, sino también por su adaptación. Ya existen algunas empresas, pioneras en este punto, que proponen lo que se conoce como "diseño universal". Esto no es más que el diseño de productos con una apariencia más moderna y estilizada que atrae a una gama de clientes más amplia, a pesar de que su prioridad es atender las necesidades relacionadas con las limitaciones físicas del consumidor de edad.

Por ejemplo, Oxo, fabricante de utensilios de cocina, produce más de 350 productos con asas de hule, para evitar que se resbalen, y con mangos elípticos, para garantizar una sujeción más segura. Actualmente cuenta con una base de clientes amplia y ha ganado muchos premios por sus diseños. Por su parte, Whirlpool Corp. Snapware, líder en electrodomésticos, diseñó su lavadora y secadora para carga frontal Duet, montada en una base elevada para evitar el dolor de espalda provocado por la forma de agacharse para meter o sacar la ropa.

Como ilustran estos ejemplos, son productos que reportan un alto beneficio para los mayores, pero que también encajan con los gustos del resto de los consumidores.

... al gusto del consumidor

Los miembros del FTF profundizaron en los condicionantes que experimentan los *boomers* a la hora de establecer sus hábitos de consumo, en comparación con la generación anterior, la generación del silencio, en la que primaba el "envejecer como carga" más que el "envejecer bien" propio de los *boomers*.

Los inmigrantes, por su parte, vienen revolucionando el mercado desde hace ya algunos años. Por ejemplo, ya representan el 20% de los nuevos clientes de Vodafone. También uno de cada tres recién llegados a La Caixa. El 30% de las hipotecas de Tecnocasa son para extranjeros residentes, así como el 15% de las de Caja Madrid. Este colectivo representa el 9% de las ventas de coches usados.

Tan ingente número de nuevos consumidores ha dado alas a viejos y nuevos negocios. A veces no cambia ni el producto ni el servicio, pero sí su presentación. Ya son varias las empresas que se han adaptado a la tendencia con destreza y acierto.

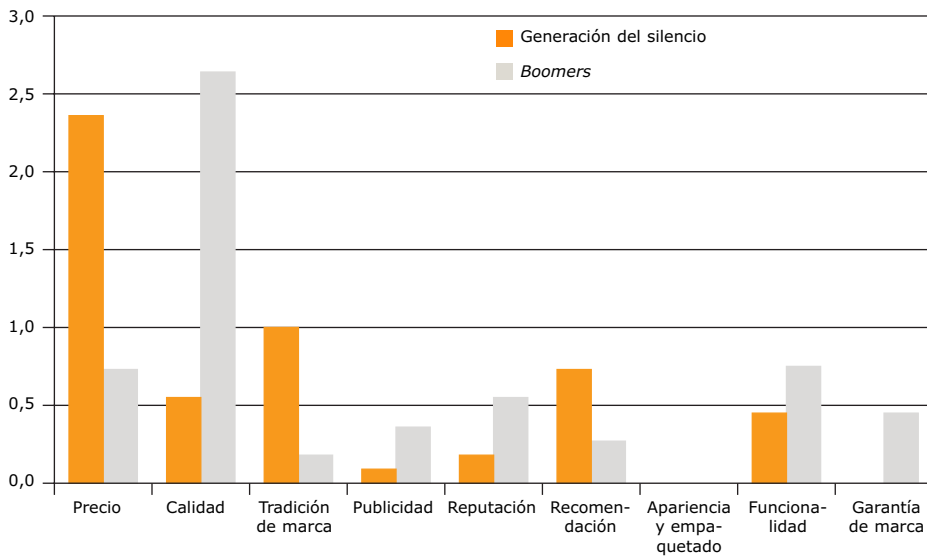


Ilustración 5. Condicionantes en los hábitos de consumo de los *boomers* y la generación del silencio (escala de 1 a 3).
Fuente: elaboración propia.

En el sector de los seguros, la compañía Axa Winterthur se ha propuesto aumentar su cuota de mercado entre los nuevos residentes en España, segmento que representa el 5% de sus clientes particulares. Con este objetivo, la aseguradora ha planificado una fuerte ofensiva comercial, basada en dos ejes: por un lado, una gama de productos específicos y diferenciados; por otro, la implantación de nuevas oficinas especializadas en aquellas ciudades con mayor presencia de este colectivo.

Un caso paradigmático de éxito es el de Carrefour, que en 2006 lanzó una web dirigida a este *target* con servicios y productos tradicionales de sus países. Además, impulsó una campaña en Internet con diversos formatos de *banner* y de cuñas de radio, en las principales páginas y emisoras preferidas por estos colectivos.

Por su parte, las compañías aéreas EasyJet, Ryanair e Iberia han abierto nuevas rutas hacia países como Marruecos, Rumanía o Polonia y han lanzado tarifas muy asequibles para estos públicos.

Los inmigrantes son amantes de los colores vivos y los tamaños familiares. Les gustan los artículos que ofrezcan mucha cantidad a un buen precio, sobre todo en los artículos de gran consumo (alimentación e higiene). En relación con los móviles y el sector textil, buscan ir a la última y no escatiman en este tipo de artículos.

“Márketing étnico” y adaptación de los medios a los “nuevos consumidores”

Conscientes de todo lo expuesto anteriormente, los anunciantes los ponen en su punto de mira con campañas exclusivas y las agencias comienzan a especializarse en lo que se ha denominado “márketing étnico”.

Los grandes anunciantes ya desarrollan divisiones específicas para estos consumidores y no dudan en destinarles una publicidad paralela a sus grandes campañas globales. Además, empiezan a consolidarse agencias que se dedican en

exclusiva a este negocio. Un ejemplo claro es el de Coca-Cola, que, como comercializadora en España de los refrescos Fioravanti y Sunfill, dirigidos a ecuatorianos y marroquíes, cuenta con la agencia Minority, especializada en publicidad para inmigrantes, para el desarrollo de campañas específicas.

Los negocios se alían con la tecnología para abaratar los costes publicitarios o de distribución. A pesar de que aún son pocas las compañías que han encontrado las fórmulas adecuadas para llegar a los consumidores en la era digital, son cada vez más las que se han sumado al carro de experimentar con ello. Los expertos analizaron qué medios son más eficaces a la hora de que las empresas logren llegar a los nuevos grupos de consumidores.

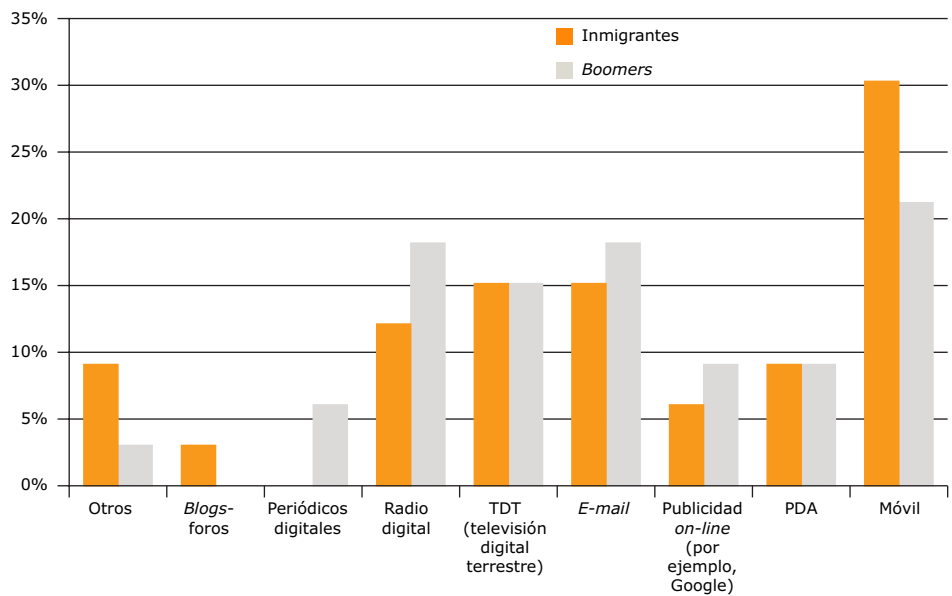


Ilustración 6. Medios que crearán mayores vínculos entre las empresas y los nuevos consumidores.
Fuente: elaboración propia.

Con relación al cuarto poder, los *boomers* pasan por ser la primera generación de *seniors* verdaderamente mediáticos; aunque ya eran adultos cuando descubrieron la televisión, ésta los ha acompañado a lo largo de toda su vida. Los mayores de 65 años ven la televisión más que la media española (el 86% dice verla todos los días). Este medio es, por tanto, el canal de comunicación por excelencia para este segmento, aunque procesa mejor los mensajes transmitidos por otros medios, como la radio o la prensa.

Por su parte, los extranjeros son ávidos consumidores de medios, especialmente de todo lo que tenga que ver con la última tecnología. La conexión a Internet o el acceso al correo electrónico no es para ellos algo opcional, sino necesario. En relación con los medios de comunicación, la comunidad latina es la que dispone de una oferta más variada: periódicos, revistas, emisoras por doquier y hasta una cadena de televisión (Canal Latino TV).

Nuevas tecnologías: herramientas intergeneracionales

Si los *boomers* más mayores son ya la primera generación de *seniors* completamente mediáticos, los más jóvenes serán la primera generación de *seniors* digitales. Una gran parte de los mayores utiliza el móvil con frecuencia y, poco a poco, la conexión a Internet empieza a ser un servicio habitual en sus hogares.

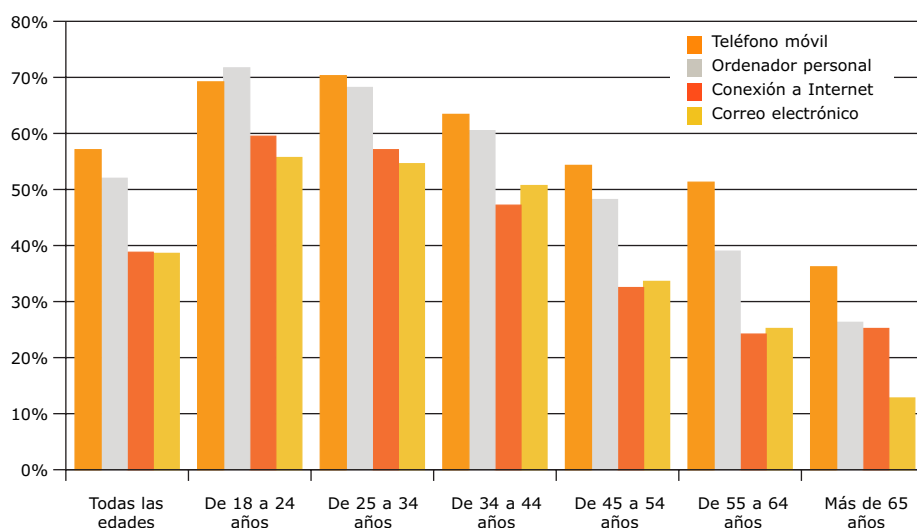


Ilustración 7. Necesidad de disponer de distintas tecnologías en la vida cotidiana (2001). Fuente: CIS, Estudio 2429, septiembre de 2001 (de la publicación *El mercado de los seniors en España: ¿oportunidad o burbuja de negocio?*, de José Luis Nueno y Julián Villanueva).

Está claro que las grandes compañías tecnológicas se han dado cuenta de la tendencia demográfica y en los últimos años han venido orientando su I+D hacia la adaptación de la tecnología al sector más envejecido. En cuanto a las novedades relacionadas con este ámbito, destacaron dos grandes líneas: por una parte, la domótica¹ y, por otra, las herramientas de la red para los *Silver Surfers*².

La domótica va a constituir la gran revolución de los hogares en los próximos años: electrodomésticos interconectados, luces y sistemas de calefacción que ahorran energía –ya que se encienden con la detección de movimiento–, persia-

¹ El término *domótica* proviene de la unión de las palabras *domus* (que significa 'casa' en latín) y *robótica* (de *robot*, que significa 'esclavo, sirviente' en checo). Se entiende por domótica el conjunto de sistemas capaces de automatizar una vivienda, mediante servicios de gestión energética, seguridad, bienestar y comunicación, que pueden estar integrados por medio de redes interiores y exteriores de comunicación, cableadas o inalámbricas, y cuyo control goza de cierta ubicuidad, ya que es posible ejercerlo tanto desde dentro como desde fuera del hogar. Se podría definir como la integración de la tecnología en el diseño inteligente de un recinto.

² *Silver Surfers* es la expresión utilizada para denominar a la generación de *boomers* que navegan con destreza por la Red y la utilizan con los mismos objetivos que un adolescente actual.

nas ecológicas, sistemas de seguridad que se activan por sensores y un largo etcétera permitirán una reducción de costes para los individuos, una disminución del consumo y una mayor seguridad en los hogares.

Los sistemas denominados "servicios AAL" (*Ambient Assisted Living*) pueden detectar situaciones concretas de urgencia y avisar a los médicos, a los bomberos y al personal de seguridad, así como encender o apagar electrodomésticos, luces, hornos o televisores de manera automática.

Sin embargo, la innovación en las instalaciones de los hogares no está siendo la única revolución para los *boomers*. Internet se adapta con rapidez a las nuevas necesidades y formas de entender la vida. Por ello, no dejan de surgir herramientas y aplicaciones especialmente pensadas para esa generación de *Silver Surfers*.

Para paliar las limitaciones físicas de los *boomers*, las páginas web deben atender a dos principios: el de usabilidad y el de accesibilidad. Éstas son dos características diferentes, pero que se encuentran cada vez más íntimamente ligadas. La usabilidad es la capacidad de una página para ser comprendida, usada, aprendida y atractiva para un usuario. La accesibilidad es el grado con el que una web puede ser usada o visitada por todas las personas, independientemente de sus capacidades técnicas o físicas o de las que deriven del contexto de su uso (tecnológico o ambiental).

En resumen, los *boomers*, que ya están próximos a su edad de jubilación, ofrecen un amplio abanico de oportunidades para los negocios que sepan adaptarse a sus nuevas necesidades. Son ya unos *seniors* que ansían una calidad de vida exquisita, con un espíritu crítico nunca antes conocido y con destreza para manejarse por la Red. Conocen el comercio electrónico y, en una gran parte de los casos, lo utilizan; se socializan y buscan comunidades en las que se sientan integrados y puedan compartir intereses comunes o *hobbies*. Gestionan sus trámites burocráticos *on-line* (cuando es posible) e investigan sobre posibles destinos de vacaciones a través de foros o páginas especializadas. Los *boomers* navegan como sus nietos, aunque sus inquietudes sean diferentes y su poder adquisitivo, indudablemente, mayor. Por ello, las compañías deben tener en cuenta estas necesidades y limitaciones, y los empresarios deben preocuparse por saber comunicar de forma efectiva y adaptada.

Miembros del FTF

Ponentes

Christoph Hilbert.
Investigador principal, Instituto Adecco.
País: Reino Unido.

Clive Bowman.
Director médico, BUPA.
País: Reino Unido.

Guillem López i Casanovas.
Profesor de Economía Aplicada, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.
País: España.

Jane Delgado.
Presidenta y directora ejecutiva, National Alliance for Hispanic Health.
País: Estados Unidos.

Jean Marie Robine.
Director de investigaciones, INSERM.
País: Francia.

Jeremy Myerson.
Director, Helen Hamlyn Centre; profesor de Estudios de Diseño, Royal College of Art.
País: Reino Unido.

Jim Bower.
Consejero delegado, Numedeon, Inc.
País: Estados Unidos.

Joaquín Arango.
Profesor y catedrático del Departamento de Sociología II, Universidad Complutense de Madrid.
País: España.

José Luis Nueno.
Profesor, IESE.
País: España.

Naohiro Ogawa.
Director, Instituto de Investigaciones de la Población, Tokio.
País: Japón.

Steven Brown.
Director *senior*, Accenture.
País: Estados Unidos.

Vaclav Smil.
Profesor distinguido, Facultad del Medio Ambiente, Universidad de Manitoba.
País: Canadá.

Moderadores

Carlos Bhola.
Managing partner, Celsius Capital.
País: China.

Frederick Adler.
Presidente y consejero delegado, TSN Group.
País: Estados Unidos.

Garrick Jones.
Ludic Group.
País: Reino Unido.

Asistentes

Alpheus Bingham.
Presidente, Innocentive.
País: Estados Unidos.

Ángel Cabrera.
Presidente, Thunderbird School of Global Management.
País: Estados Unidos.

Antonio Carro.
Fundador, Jazztel p.l.c.
País: España.

Carlos Mira.
Presidente y consejero delegado, Acalis Systems.
País: España.

Chris Meyer.
Consejero delegado, Monitor.
País: Estados Unidos.

Domenéc Crosas.
Director general, Sanitas Residencial.
País: España.

Ignacio Riesgo.
Director de la División de Sanidad, PricewaterhouseCoopers.
País: España.

Javier García.
Information officer, Global Demand IT, e-Lilly Laboratories.
País: Estados Unidos.

John de Zulueta.
Presidente, Sanitas.
País: España.

John Nackel.
Presidente y consejero delegado, Three-Sixty Advisory Group.
País: Estados Unidos.

Juan Soto.
Miembro del consejo asesor, Hewlett-Packard.
País: España.

Manuel Carballo.
Director ejecutivo, International Centre for Migration and Health.
País: Estados Unidos.

Manuel Trajtenberg.
DIW Berlin (German Institute for Economic Research).
País: Israel.

Rafael Bernabeu.
Fundador y director, Instituto Bernabeu.
País: España.

Ren Ee Chee.
Subdirector ejecutivo, Genoma Institute of Singapore.
País: Singapur.

Stephen Joel Trachtenberg.
Ex presidente, Universidad George Washington.
País: Estados Unidos.

Thomas Lee.
Profesor de Ingeniería Eléctrica, Universidad de Stanford.
País: Estados Unidos.

Yap Mui Teng.
Senior research fellow, Institute of Policy Studies.
País: Singapur.

Fundación de la Innovación Bankinter

Mónica Martínez Montes.
Directora general.
País: España.

Carlos López Blanco.
Vicepresidente ejecutivo.
País: España.

Andreea Niculcea.
Ejecutivo.
País: Rumanía.

Julie Slama.
Ejecutivo.
País: Bélgica.

Bankinter

Fernando Alfaro Águila-Real.
Director general, Área de Innovación.
País: España.

Marcelina Cancho Rosado.
Ejecutivo, Área de Innovación.
País: España.



Fundación
de la Innovación
Bankinter

www.fundacionbankinter.org

Colaborador Principal

accenture
High performance. Delivered.