



ALMATRENDS®
SET THE PAGE

REPORT

NEW AGING OVER SIXTY

COPYRIGHT 2020 ALMATRENDS®

3 INTRO

5 NEW AGING: OVER SIXTY / LIBRO ARQ.MATTHIAS HOLLWICH

- 8 tips

13 IMPONER LA EDAD

- Deshun Wang
- Daphne Selfe

17 CIUDADES AMIGABLES PARA LA TERCERA EDAD

20 PLANIFICAR LA URBANIZACIÓN

- Cómo definimos la edad
- A qué edad planea retirarse cada generación

24 ESTUDIO DE CASOS

- Irlanda
- Australia

EVENTOS:

- Festival de envejecimiento creativo
- Exhibición ron mueck

28 REVOLUCIÓN DEL MERCADO

31 ÍCONO NEW AGING: LYNN SLATER



REPORTE

NEW AGING OVER SIXTY



**EXPECTATIVA DE VIDA
PAÍSES DESARROLLADOS**

1900: 40 AÑOS
2020: 80 AÑOS



La población mundial está envejeciendo rápidamente.

Pronto el mundo alcanzará el porcentaje poblacional más alto en edad avanzada, elevando los parámetros de planificación a largo plazo que garanticen un sistema acorde a las estructuras y a los apoyos que abordan los retos tales como: la salud, la atención personalizada y la seguridad de una renta futura.



VIDA BONUS TRACK

“En un siglo el ser humano
se ganó una nueva vida.
**Ahora se está debatiendo
la mejor manera de vivirla”**

GUILLERMO OLIVETO

“El Futuro ya llegó” - 2007



NEW AGING OVER SIXTY

ALMATRENDS®



“El envejecimiento es un regalo que recibimos en la vida”

ARQ. MATTHIAS HOLLOWICH



Según los análisis estadísticos que llevaron al Arq. Hollwich quien se dedica a encontrar de que manera podemos darle una mejor forma a los espacios del hábitat de vida. Moldear los lugares comunales para hacer del envejecimiento un aspecto agraciado y satisfactorio en cuanto a la calidad de vida.

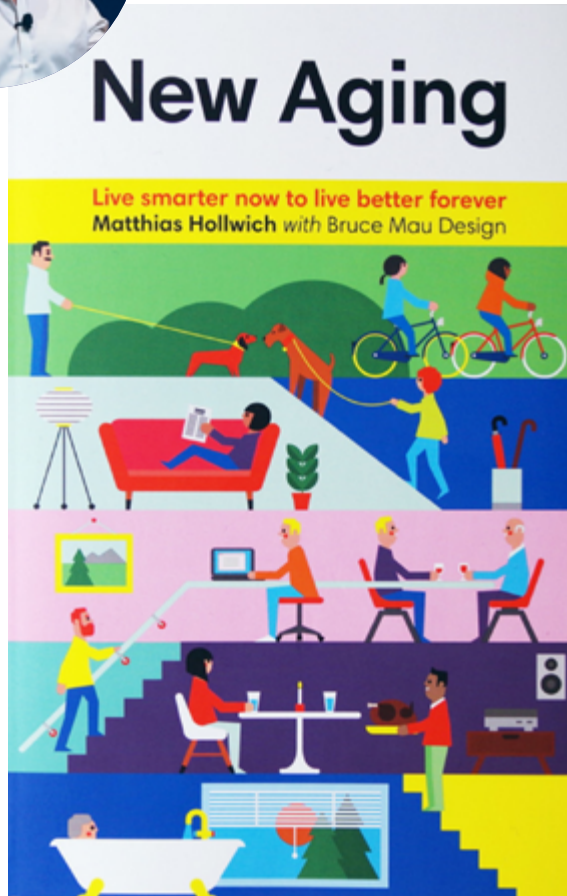
En su libro “New Aging” describe ideas inteligentes y sencillas que colaboran con la experiencia positiva dentro del ciclo de vida.

En este contexto de análisis profundizaremos su investigación dentro de ciertos ejes visionarios, que inspiran a pensar creativamente sobre cómo se pueden cambiar los hábitos y ambientes. Principios simples adaptados a las necesidades propias del proceso del envejecimiento.

Uno de ellos refiere al diseño, hacer del hogar un lugar seguro y más confortable en relación a sus espacios y a los hábitos de interacción con el resto de los vecinos y con la comunidad.

“

Cuando cumplí cuarenta años, me di cuenta de que según las estadísticas actuales, había vivido casi la mitad de mi vida. Curioso acerca de mi futuro, empecé a investigar el envejecimiento. Estaba interesado en aprender lo que la sociedad y la arquitectura tienen para ofrecer y así, asegurarme de que la próxima mitad de mi vida se cumpla y sea más feliz.”



“New Aging”, el libro publicado en 2016, nos invita a tomar todo lo que asociamos con el envejecimiento, desde la pérdida de la libertad y la vitalidad, los hogares de enfermería fría y estéril, hasta el aburrimiento, y tirarlo por la ventana.

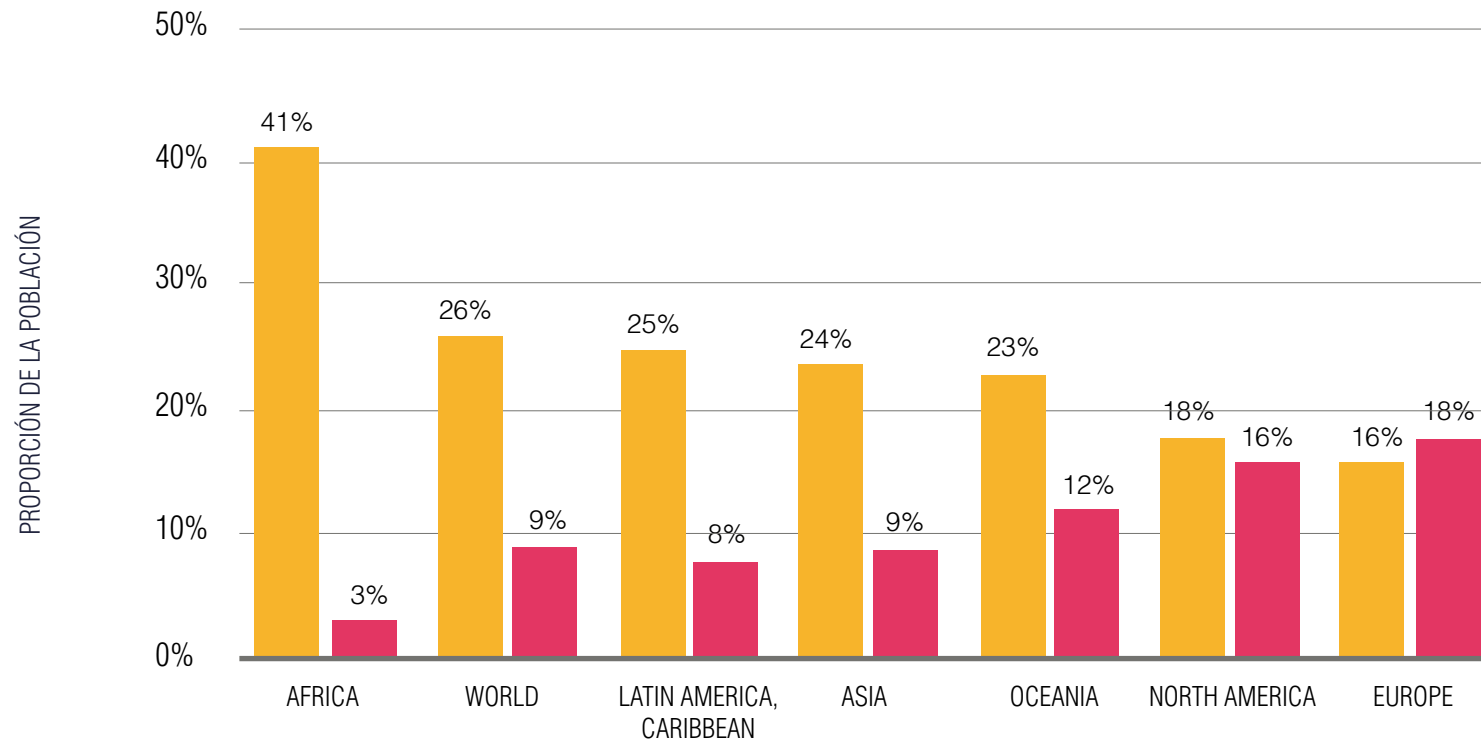
El “nuevo envejecimiento” nos inspira a vivir el hoy, de un modo más inteligente, para poder vivir un mañana mejor.

El Arq. Hollwich anima a la gente a reconstruir el pensamiento sobre el envejecimiento de una realidad recluyente de la vida, a una expedición pionera en lo desconocido. Él ofrece algunas sugerencias simples para hacer que el envejecimiento sea menos desalentador:

1. SER SOCIAL
2. NO JUBILARSE NUNCA
3. MANTENERSE EN FORMA
4. COMER SANO
5. ACCESO vs MOBILIDAD
6. HACER DE TU CASA UN HOGAR
7. AGREGAR SERVICIOS Y CONVENIENCIAS
8. CREAR TRANSPARENCIA EN SU MODO DE VIDA



PROPORCIÓN DE GRUPOS SELECCIONADOS DE EDAD DE LA POBLACIÓN MUNDIAL EN 2019 - POR REGIÓN

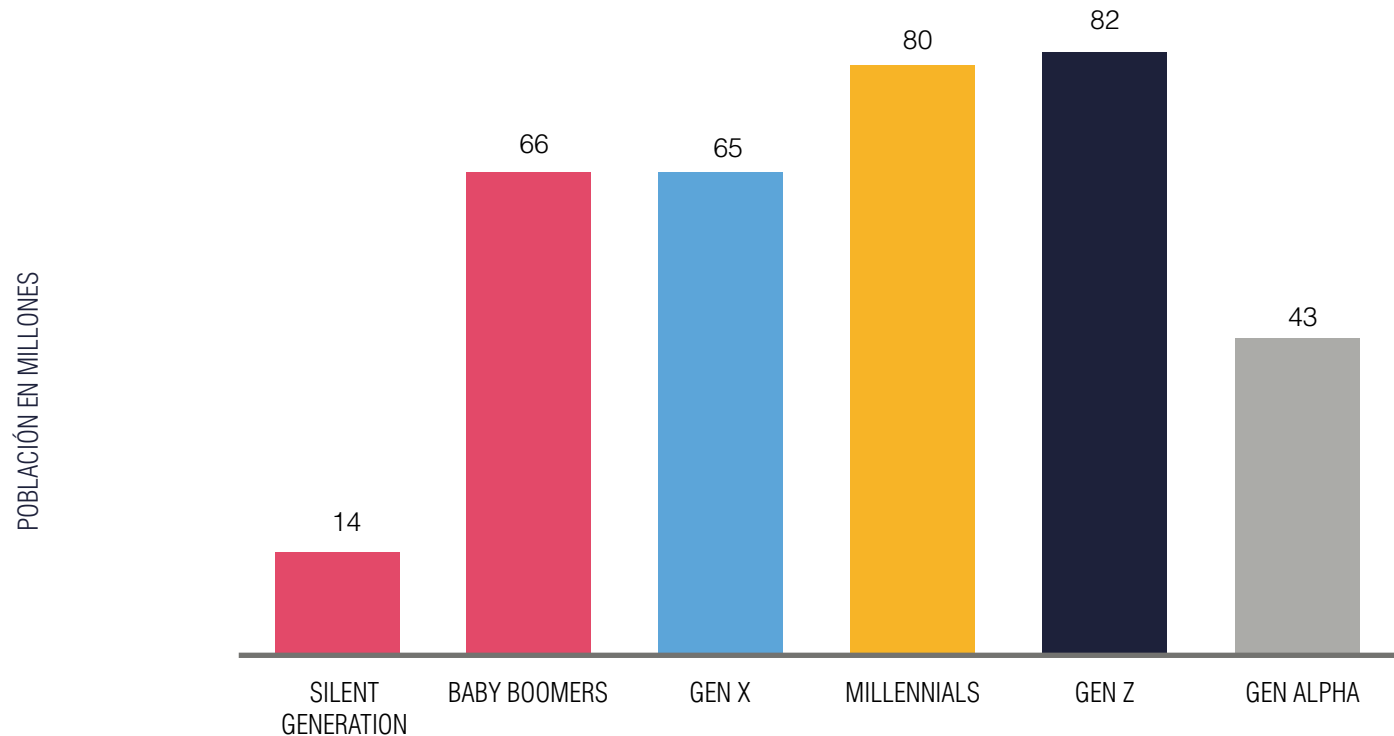


FUENTE:
Population Reference Bureau
© Statista 2019

● UNDER 15 YEARS
● OVER 65 YEARS



POBLACIÓN ESTIMADA DE CONSUMO EN 2026 EN ESTADOS UNIDOS



NOTA: El reporte define la Gen Z como aquellos nacidos entre 1998-2016

En **2026** el peso de aging en la población de los Estados Unidos, con 80 millones de habitantes, será tan importante como el de los Millennials y la Generación Z.

FUENTE: BI INTELIGENCE. Consumers @ 250 Report, A.T. Kearney, 2017



ALMATRENDS®

1. SER SOCIAL

Las personas mayores a menudo se mudan tres veces en los últimos tres años de su vida. En cada mudanza o movimiento, las personas se mueven de la red de vínculos cercados vecinales, de amigos y conocidos. Por tal motivo, el Arq. Hollwich sugiere efectuar el movimiento con una red de vínculos que se mueva también a las cercanías del nuevo lugar.

2. NO JUBILARSE NUNCA

“La jubilación es la peor invención que nuestra sociedad haya creado”. A medida que la gente madura, su conocimiento aumenta al igual que la sólida red profesional que lo vincula. Una red que reúne las características apropiadas para iniciar nuevos negocios.

“Si se espera con ansias la jubilación, se debería dejar el empleo cuanto antes para encontrar una actividad que se quiera realizar por el resto de la vida.”



ALMATRENDS®

3. MANTENERSE EN FORMA

El ejercicio se hace cada vez más importante a medida que la gente envejece. Las actividades que crean movimiento sin tener que ejercer demasiada fuerza, como por ejemplo la de subir las escaleras en lugar de utilizar el ascensor, son las indicadas para antes de llegar a la tercera edad. Lo que permite fortalecer los músculos y así mantener una postura erguida y mas saludable que acompañe el proceso de madurez física.



ALMATRENDS®

4. COMER SALUDABLE

Sos lo que comes. A medida que la gente envejece, no sólo es importante que coma saludable, sino que también lo realice socialmente.



ALMATRENDS®



5. ACCESO VS. MOBILIDAD

A medida que la gente envejece, lo más probable es que pierda sus privilegios de conducción, uno de los puntos que pueden inducir a la depresión. Por tal causa, es que se recomienda que tanto el caminar como el compartir un traslado es uno de los ejes centrales que mantiene la conducción de la vida sin tener que eliminar estilos de vida a los cuales se accede mediante la movilidad. Esto se requiere para que las personas mayores puedan conservar su libertad a medida que envejecen.



6. HACER DE TU CASA UN HOGAR

Por ello es importante diseñar casas que se adapten a las necesidades o a las preocupaciones que presenta la movilidad.

“Hoy se compran departamentos por su valor de reventa. Se compran para la persona que los hereda o para los sucesores, no para si mismo.”

7. AGREGAR SERVICIOS Y CONVENIENCIAS

Ya sea que compartan o intercambien ayuda, las comunidades pueden unirse para apoyar a personas de todas las edades.

8. CREAR TRANSPARENCIA EN TU MODO DE VIDA.

El Arq. Hollwich anima a la gente a crear transparencia alrededor de la muerte. “El envejecimiento es como comenzar una empresa. Hay tantas incógnitas con las que lidiar, que ¿por qué no crear un consejo de asesores que respondan a las consultas propias de la tercera edad que colaboren con el proceso y dirección hacia el futuro?”





SKYLER - Por Arq. Matthias Hollwich



En respuesta a la investigación de su libro sobre el envejecimiento, el Arq. Hollwich creó un prototipo de construcción llamado Skyer que permite a los residentes vivir, trabajar y envejecer. Todo eso junto en una misma comunidad. Aborda los retos que conlleva el envejecimiento para convertirlos en oportunidades.

Si bien la tercera edad puede no ser el más atractivo de los temas, el replanteo de una conversación acerca de cómo es el proceso de envejecer, resulta ser importante e interesante para ayudar a las personas a fomentar ideas que transformen su vida cotidiana y la mejoren.



ALMATRENDS®

IMPONER
LA EDAD



“Nadie puede alejarte del éxito. Excepto vos.”

DESHUN WANG



El hombre de 80 años considerado el más sexy por causar sensación en las pasarelas, se define a sí mismo como “el más feróz”.

Mientras que la mayoría de las personas piensan que llegar a la vejez es una desgracia, para este hombre de 80 años es una oportunidad que la vida le brinda seguir aprendiendo, preparándose para ser exitoso. Esta es la historia del hombre que causó gran sensación en las redes sociales y en los medios de comunicación por su increíble historia y por su presencia en las pasarelas de la alta moda.

El físico del señor Wang, también establece un ejemplo en una nación como China, que crece rápidamente en sus índices de población envejecida.

PARA LLEGAR BIEN
A ESTE MOMENTO,
SE ESTUVO
PREPARANDO
DURANTE 60 AÑOS.



“La naturaleza
determina la edad,
**pero vos determinas
tu estado de ánimo”**

DESHUN WANG



“Mis padres me dieron buenos genes y salud. Siempre comí saludablemente.”

DAPHNE SELFE



A la edad de 86 años, es la protagonista de una nueva campaña de moda, “Dare to ware” / “Atrévete a usarlo” – de Trafford Centre, Manchester - probando que envejecer vale la pena.

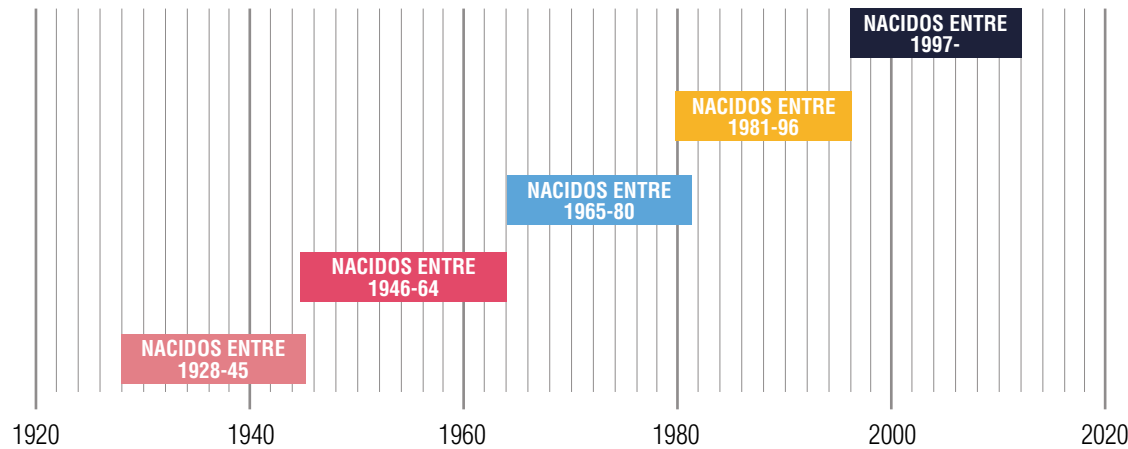
A lo largo de su carrera, estuvo en las portadas de: Vogue, Harpers Bazaar, y Vanity Fair entre otras. Describe su estilo propio como “clásico-funkie”. Critica el look ultra flaco que habitualmente existe en las pasarelas.



¿CÓMO DEFINIMOS LA EDAD?

Las preocupaciones acerca del envejecimiento aparentan decrecer con la edad.
Se reconocen tres generaciones que son las más significativas:

**Generaciones,
por años
de nacimiento
o años de vida.**



EDAD DE LAS GENERACIONES EN 2019:

Generación Z
(22 años & menores)

MILLENNIALS
(23 - 38 años)

Generación X
(39 - 54 años)

Boomers
(55 - 73 años)

Silent
(74 - 91 años)

*No se establece un año de finalización para la Generación Z. Los rangos varían según el análisis.

FUENTE:
Pew Research Center

Los millennials dicen que:
“sos joven hasta los 29 años”

Los mayores de 75 años:
“sos joven hasta los 49 años”



¿A QUÉ EDAD PLANEA RETIRARSE CADA GENERACIÓN?



Las personas que reducen la edad normal de jubilación son, en general, sanas y activas. Tienen la sabiduría y la experiencia de toda la vida y buscan una vida con propósito; equilibrada; conectada socialmente y que contribuya a la vida de su comunidad.

Esto demuestra que la edad, no es necesariamente un número - el bienestar físico y las circunstancias personales juegan un papel importante en nuestras actitudes acerca de la edad y el envejecimiento.



CIUDADES AMIGABLES PARA LA TERCERA EDAD

ALMATRENDS®



Las ciudades juegan un papel clave para afrontar el desafío de una población que aumenta los números en envejecimiento.



ALMATRENDS®

La red global WHO (World health organization) – de ciudades y comunidades amigas de la tercera edad tiene como objetivo promover la inclusión y la contribución de las personas mayores a la vida comunitaria.

Las ciudades amigables para la tercera edad fomentan el envejecimiento activo, mediante la optimización en la salud, la participación y la seguridad con el fin de mejorar la calidad de vida, a medida que las personas envejecen. En términos prácticos, una ciudad adaptada a cada edad en cuanto a sus estructuras y servicios que se conviertan en accesibles para las personas mayores que presentan diversas necesidades y capacidades.

¿Qué es una ciudad amigable para la tercera edad?



FACTORES IMPORTANTES:



TRANSPORTE

Condiciones de manejo amigables para la tercera edad y facilidades de estacionamiento.



EDIFICIOS Y ESPACIOS AL AIRE LIBRE

Edificios amigables para la tercera edad. Sendas peatonales. Cruces seguros y áreas adecuadas para el descanso.



VIVIENDAS

Casas accesibles y bien diseñadas, acordes a las necesidades de cada persona.



PARTICIPACIÓN SOCIAL

Alentar las participaciones inter-racionales. Servicios respetables e inclusivos. Voluntarismo y oportunidades de trabajo.



COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

Apropiada distribución de la información acerca del envejecimiento amigable.



SOPORTE COMUNITARIO Y SERVICIOS DE SALUD

Un amplio rango de servicios de salud accesible.



ALMATRENDS®

PLANIFICAR

LA URBANIZACIÓN



Las “ciudades amigables para la tercera edad” más informadas pueden comparar y predecir escenarios futuros para una toma de decisiones.



ALMATRENDS®

Al mismo tiempo, la urbanización se ha convertido en un fenómeno definitivo del siglo XXI, ya que se proyecta que el **70%** de la población mundial vivirá en las ciudades.



Estos dos cambios críticos de información significa, el rápido envejecimiento de las ciudades. El creciente número de personas mayores de 65 años tiene vastas implicancias por la forma en que se diseñan y planifican las ciudades.

A medida que envejece la población, aumentará la brecha entre la población jubilada y la población en edad de trabajar, lo que significa que habrá menos personas en la fuerza de trabajo capaz de sostener a personas que no trabajan, como es el caso de los ancianos y los niños.



ESTUDIO DE CASOS

CIUDADES AMIGABLES PARA LA TERCERA EDAD

ALMATRENDS®



IRLANDA

Tiene 8 ciudades y comunidades amigables para la tercera edad: Cavan, Fingal, Kildare, Kilkenny, Louth, Meath, Monaghan y Dublin del sur.

La estrategia de Dublin 2014 - 2019 fue lanzada en Septiembre de 2014. Consta de un programa de 5 años que mejore la calidad de vida de las personas que exceden los 55 años de edad. El programa esta en marcha en las 5 áreas administrativas de la ciudad: en el noreste, centro, norte central, sureste, sur central.

Dublin es la primer capital del mundo que adopta un enfoque de toda la ciudad para convertirse en amigable para la tercera edad.



AUSTRALIA DEL SUR

Tiene una población de envejecimiento más rápido que otros estados continentales. Para el 2013, va a haber más de 440,000 personas mayores de 65 años, haciendo 1 de cada 5 en la población total.

La visión del gobierno, es asegurarse de que todas las personas puedan llevar una vida activa y accesible a su comunidad.

Parte de esta visión requiere una planificación y construcción de un ambiente físico y social que optimice tanto la salud como el bienestar y las oportunidades que mejoren la vida participativa en la comunidad.



EVENTOS

AUSTRALIA - MID NORTH COAST - NUEVA GALES DEL SUR



El Festival de Envejecimiento Creativo de Mid North Coast, en Australia, es un evento anual, innovador, que reconoce el valioso papel que desempeñan las personas mayores en nuestra comunidad. Destaca la importancia de la participación en las artes creativas que fomenten la buena salud y el bienestar, a medida que la gente envejece.

Se ha inspirado en lugares como: Irlanda, Gales, Escocia y Nueva Gales del Sur.

Ofrece participar en múltiples disciplinas en las artes:

- Arte
- Manualidades
- Baile
- Patrimonio Cultural
- Film
- Música
- Escritura
- Compartir Experiencias
- Presentaciones
- Grupos de discusión
- Talleres
- Exposiciones



EVENTOS

ESTADOS UNIDOS - MUSEUM OF FINE ARTS - HOUSTON



EXHIBICIÓN
RON MUECK

El escultor hiperrealista Australiano, Ron Mueck, presenta la exhibición “Más largo que la vida” en el MFAH. Explorando la condición humana y el ciclo de la vida. Logra balancear el realismo con lo irreal y con la naturalización de sus obras. De extremo detallismo, se contrapone con el juego de escalas que realiza constantemente.

“Nunca hice figuras a escala real, porque no parecen ser interesantes”

RON MUECK

Estas figuras invitan a la reflexión acerca de las diversas etapas de la vida en sus estados más puros, e ilustran su continua investigación acerca del ciclo de la vida: desde el primer momento de conciencia y el amor joven hasta las diferentes etapas de madurez o envejecimiento, y finalmente el olvido.



REVOLUCIÓN DEL MERCADO

ALMATRENDS®



Hoy en día, en la vida, el viaje es más importante que el destino. Cada vez más, esto se está convirtiendo en turismo para el mercado minorista. La venta al por menor ya no es simplemente sobre el producto, sino sobre la experiencia, y los minoristas están encontrando nuevas formas de inspirar una conexión significativa con los consumidores.



81%

de los consumidores europeos asegura que están preparados para pagar más por una mejor atención en la tienda.

48%

de los consumidores en EEUU dicen que comprarían en más de un minorista que personalice su experiencia de compra.



AIRBNB

Según datos de la plataforma, existen más de 400.000 hosts sénior en Airbnb en todo el mundo y el número de mayores de 60 años que alguna vez ha reservado un alojamiento en la plataforma ha aumentado un 66% en el último año, 2018. Desde 2015, los anfitriones españoles y europeos de más de 60 años de edad se han multiplicado por tres y se han convertido en el grupo de edad que más crece en la plataforma como anfitrión.

Solo en España, alcanzan a ser casi 19.000 los anfitriones sénior, personas de más de 60 años y 220.000 en Europa, quienes han podido suplementar sus ingresos jubilatorios alojando a viajeros de todo el mundo y obteniendo un total de 720 millones de euros de ingresos adicionales en el conjunto de la UE-28.

Los mayores de 60 utilizan la plataforma Airbnb también para descubrir el mundo. Más de 1,6 millones de seniors europeos (+70%, en comparación al mismo periodo del año anterior) y casi 80.000 seniors españoles (+77%) escogieron Airbnb para reservar alojamiento al viajar en el último año. Se trata del grupo de edad que más ha aumentado entre los huéspedes usuarios de la plataforma.

Sus destinos favoritos: París, Londres y Roma, seguidos de Lisboa y Los Ángeles. Irrumpen en el ránking Madrid y Barcelona, en sexta y séptima posición.

En Estados Unidos, cuna de Airbnb, casi 78.000 mayores de 60 años comparten sus hogares con viajeros de todo el mundo. Un ingreso extra que, especialmente en ese país, ayuda a los mayores a no ser desalojados de sus viviendas.



ALMATRENDS®

«El concepto de home sharing permite a los mayores obtener ingresos adicionales y poder seguir viviendo en la casa familiar, uno de los aspectos a los que los de este colectivo da más importancia»

INDICAN DESDE AIRBNB.



ÍCONO NEW AGING: LYN SLATER



LYN SLATER

Lyn Slater es reconocida como una figura referente en el mundo de la moda, por más de una razón. A los 64 años resalta entre la multitud. Que, en el mundo de la moda, no es algo sencillo de lograr.



¿Cuál es su secreto que la diferencia?

- Su espíritu cool que a simple vista se percibe como algo innato que lleva en su actitud.
- Su manera de llevar las prendas con un porte único, tanto en un outfit de pies a cabeza de diseñadores como Issey Miyake como en kimonos vintage con gafas extra grandes y ornamentos en conjunto.
- Sus dos motores de vida que la acompañan siempre: su compañero desde hace 20 años Calvin Lom, científico y fotógrafo. Como su audiencia de 200M e Instagramers.



La idea clara de involucrar a las personas en la comunicación de su pensamiento acerca del consumo en la moda.

El aging no es un tema nuevo para la moda. Sin embargo, a pesar de ver emerger esta tendencia, Slater asegura que no tenía intención alguna de meterse en la agenda actual. De allí proviene el título adquirido como surgimiento de un “ícono accidental”.

Este concepto de “**ICONO ACCIDENTAL**” se hizo manifiesto en las redes sociales producto de una expresión de Lyn:

“No tengo 20 y no quiero tener 20. Pero soy bastante cool, y aquí estoy”.



“El mejor consejo que les puedo dar es: no te ates a nada, toma riesgos y sitúate en un lugar para ver qué sucede”

ASEGURA LYN



“Preferiría colaborar con APPLE para que piensen en mí como una consumidora, que ayude a promover por separado una marca para las personas mayores de 50”

Los millennials tienen un rol primordial para Lyn. Porque, tal como hemos descrito en otras miradas y reportes de la generación del milenio, la actitud que mantienen acerca de no consumir tanto más que solo aquello que los hace sentir bien, es para Lyn una enseñanza por su postura en:

- No quieren estar en contra de las cosas
- No quieren ser anti-aging
- Quieren crear algo nuevo

3 factores claves en la vida cotidiana que impulsan a Lynn en su forma de encarar el día.

Accidental Icon es una nueva incursión en un mundo que experimentó toda su vida, desde su adolescencia en la cual no podía agregar a su uniforme del colegio católico, nada que lo hiciera único. Fue entonces cuando el espíritu inquieto de Lyn optó por tomar la decisión de comenzar a llevar muchas medallas y rosarios. Su colección de medallas de santos ascendía a unas 200.

- “No me podían decir nada” resalta quisquillosamente.



NOTAS & REPORTES RECOMENDADOS

SHOP



**IMPACTO COVID 19:
EN TENDENCIA AGING**

SHOP



GENERACIÓN Z O CENTENNIAL

SHOP



**NUEVO HÁBITAT VIRAL:
TENDENCIAS URBANAS
Y TENSIONES SOCIALES**



¿Qué hacemos?

Exploramos y detectamos tendencias.
Exploramos y analizamos el Mood Urbano.

Inspiramos creatividad e innovación.

Decodificamos y anticipamos escenarios futuros.

¿Cómo lo hacemos?

Identificamos comportamientos sociales y de hábitos de consumo.

Relevamos evidencias con foco en dinámicas culturales.

Conceptualizamos ideas estratégicas adaptables al negocio.



THINK THE FUTURE. DO IT.



WHAT / WHY / WHO / WHERE / WHEN.
SO WHAT?



ALMATRENDS®
SET THE PAGE

ESTRATEGIA

TENDENCIAS



SOBRE NOSOTROS

Almatrends es un laboratorio de tendencias urbanas, sociales y de hábitos de consumo fundado en alianza estratégica junto a **Consultora W**, líder en análisis del mood social, políticas económicas y de consumo para su aplicación en el pensamiento estratégico y en el desarrollo del negocio. En el **THINK TANK** decodificamos el contexto para anticipar el futuro y apalancar a las marcas, tanto en el mercado del lujo como en el mercado masivo. Analizamos e interpretamos los comportamientos sociales y de consumo en: lifestyle, retail, consumer insights, branding, sustainable, foodie y en design & innovation. Desarrollamos un modelo propio que potencia y sinergiza la conjunción de tendencias y estrategia.

OBSERVAMOS: Estamos Atentos. Creemos en la mirada 360. Cruzamos información. Desafiamos el pensamiento. Buscamos dónde y cómo se conectan los puntos.

SENTIMOS: Recorremos circuitos urbanos globales, en los cuales vivimos como locales, para captar las tendencias y sus múltiples versiones en la trama urbana.

MEDIMOS: El equipo multidisciplinario de Almatrends Lab construye las hipótesis que después relevamos en las permanentes investigaciones: focus groups - encuestas - observación antropológica - scanneo de redes sociales.

ANALIZAMOS: Curamos y triangulamos información para transformar Big Data en Smart Data.

CONTEXTUALIZAMOS: Desde su fundación, W monitorea el clima de época, el humor social y la dinámica del consumo para contextualizar el marco de referencia en el que operan las marcas y la comunicación.

Sil Almada

Founder Strategy Director Almatrends Lab.
Lic. en Marketing, Planner, CoolHunter.

Guillermo Oliveto

Fundador y CEO de Consultora W.
Lic. En administración de empresas / speaker.
Asesor estratégico de empresas.
Especialista en sociedad, consumo, comunicación y marcas.

FUENTES

- PÁG 1. Foto de portada: Lyn Slater: <https://images.app.goo.gl/cwnvmZqAU7sFqyc4A>
- PÁG 4. Cita: Guillermo Oliveto. "El Futuro ya llegó" - publicado en 2007.
- PÁG 6. Arq. Matthias Hollwich - Libro "New Aging" publicado en 2016.
- PÁG 7. Gráfico. Population Reference Bureau © Statista 2019.
- PÁG 8. BI INTELIGENCE. Consumers @ 250 Report, A.T. Kearney, 2017.
- PÁG 14. Cita: Deshun Wang.
- PÁG 16. Cita: Daphne Selfe.
- PÁG 22. Gráfico. Pew Research Center.
- PÁG 30. Air BNB.
- PÁG 32. Lynn Slater.

STAY TUNED

www.almatrends.net
news@almatrends.net

[in](#) [@](#) [t](#) @almatrends