



MEGATENDENCIAS > ENVEJECIMIENTO Y COMERCIO
por Aitor Vallejo

29 mayo 2.012



1. ¿QUÉ SON LAS TENDENCIAS SOCIALES?

1. *¿TRENDS WHAT TRENDS?*

*¿Quién no ha oído o
leído hoy, ayer, la
semana pasada, hace
quince días la palabra
TENDENCIAS?*

1. ¿TRENDS WHAT TRENDS?

Google

aitorvallejo@gmail.com ▾

Búsqueda Aproximadamente 5.790.000 resultados (0,29 segundos) Filtro SafeSearch moderado ▾

- Todo
- Imágenes
- Maps
- Videos
- Noticias
- Shopping
- Más

- Cualquier fecha
- Últimas 24 horas
 - Última semana
 - Intervalo personalizado...

- Todos los resultados
- Por tema

- Cualquier tamaño
- Grande
 - Mediano
 - Icono
 - Mayor que...
 - Tamaño exacto...

- Cualquier color
- A todo color
 - Blanco y negro
 -
 -
 -

Búsquedas relacionadas: [tendencias 2010](#)

[tendencia+shorts+Vanessa+Minnillo.jp](#)
stylecelebrities.blogspot.com
400 x 300 - Tendencia: shorts
Similares Más tamaños

Tendencia Negativa

Ruptura

Minimos

Búsqueda

Aproximadamente 978.000.000 resultados (0,13 segundos)

Filtro SafeSearch moderado



Todo

Imágenes

Maps

Videos

Noticias

Shopping

Más

Búsquedas relacionadas: [trends](#)



Cualquier fecha

Últimas 24 horas

Última semana

Intervalo personalizado...



[trend-report-polka-dots.jpg](#)

whowhatwear.com

628 x 622 - Trend Report: Polka Dots.

Thursday, April 09, 2009

Similares Más tamaños



Todos los resultados

Por tema

Cualquier tamaño

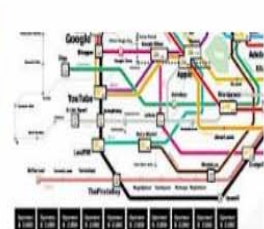
Grande

Mediano

Icono

Mayor que...

Tamaño exacto...



Cualquier color

A todo color

Blanco y negro



Búsqueda

Aproximadamente 4.130.000 resultados (0,20 segundos)

Filtro SafeSearch moderado



- Todo
- Imágenes
- Maps
- Videos
- Noticias
- Shopping
- Más



- Cualquier fecha
- Últimas 24 horas
- Última semana
- Intervalo personalizado...

- Todos los resultados
- Por tema

- Cualquier tamaño
- Grande
- Mediano
- Icono
- Mayor que...
- Tamaño exacto...

- Cualquier color
- A todo color
- Blanco y negro
- Color palette icons



Búsqueda

Aproximadamente 1.370.000.000 resultados (0,12 segundos)

Filtro SafeSearch moderado



Todo

Imágenes

Maps

Videos

Noticias

Shopping

Libros

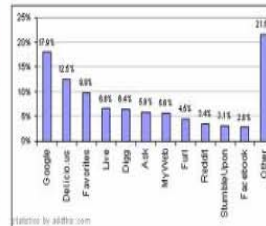
Más

Cualquier fecha

Últimas 24 horas

Última semana

Intervalo personalizado...



[social-media-trends-for-2011.jpg](#)

vitruve.com

500 x 334 - New Social Trends. Twitter

Auto-Shortening Links:

Similares Más tamaños

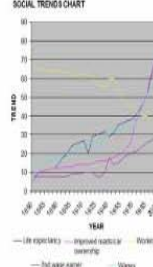
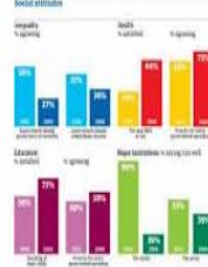
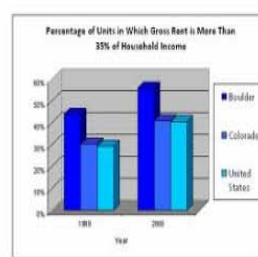
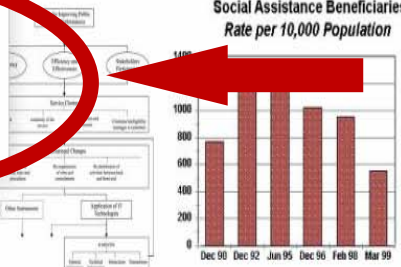
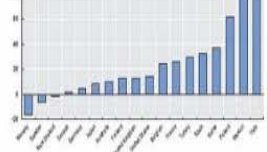
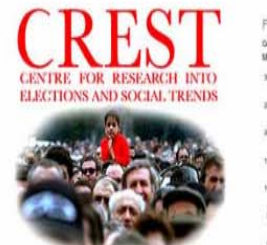
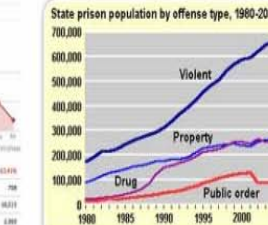
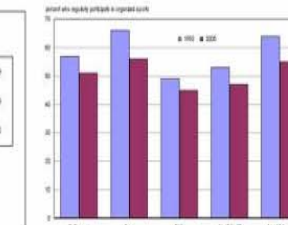
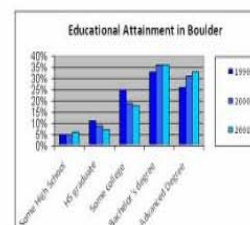


Figure 2.11. Men generally have more broadly-defined interests than women.

Gender differences in broadly-defined interests arise, in part, from the positive effects of a risk aversion...



Note: 'Broadly defined interest' refers to daily and gender-specific levels of personal care...



1. ¿QUÉ SON LAS TENDENCIAS SOCIALES?

1. ¿Qué NO ES una Tendencia Social?

- No es la Moda, lo efímero, con una duración inferior a un año
- No es un Producto u objeto por moderno y tecnológico que sea
- No son las conductas, estilos de vida o las vanguardias culturales, artísticas, etc.
- No son los estilos de vida o hábitos de consumo de otros países
- No es lo Moderno o lo último por el hecho de ser lo último...

ESTOS ASPECTOS SON INDICADORES DE UNA TENDENCIA SOCIAL
UNA TENDENCIA SOCIAL PUEDE EMERGER COMO EL RESULTADO DEL
CONJUNTO

1. ¿QUÉ SON LAS TENDENCIAS SOCIALES?

1. ¿Qué SI ES una Tendencia Social?

- Hay una Tendencia Social cuando valores, actitudes y conductas sociales se manifiestan de forma consistente, densa y se pueden rastrear en diferentes ámbitos sociales.
- Hay una Tendencia Social cuando esa conducta, esos valores o estilos de vida toman tamaño y velocidad y afectan a una gran parte o a una parte relevante de la sociedad.

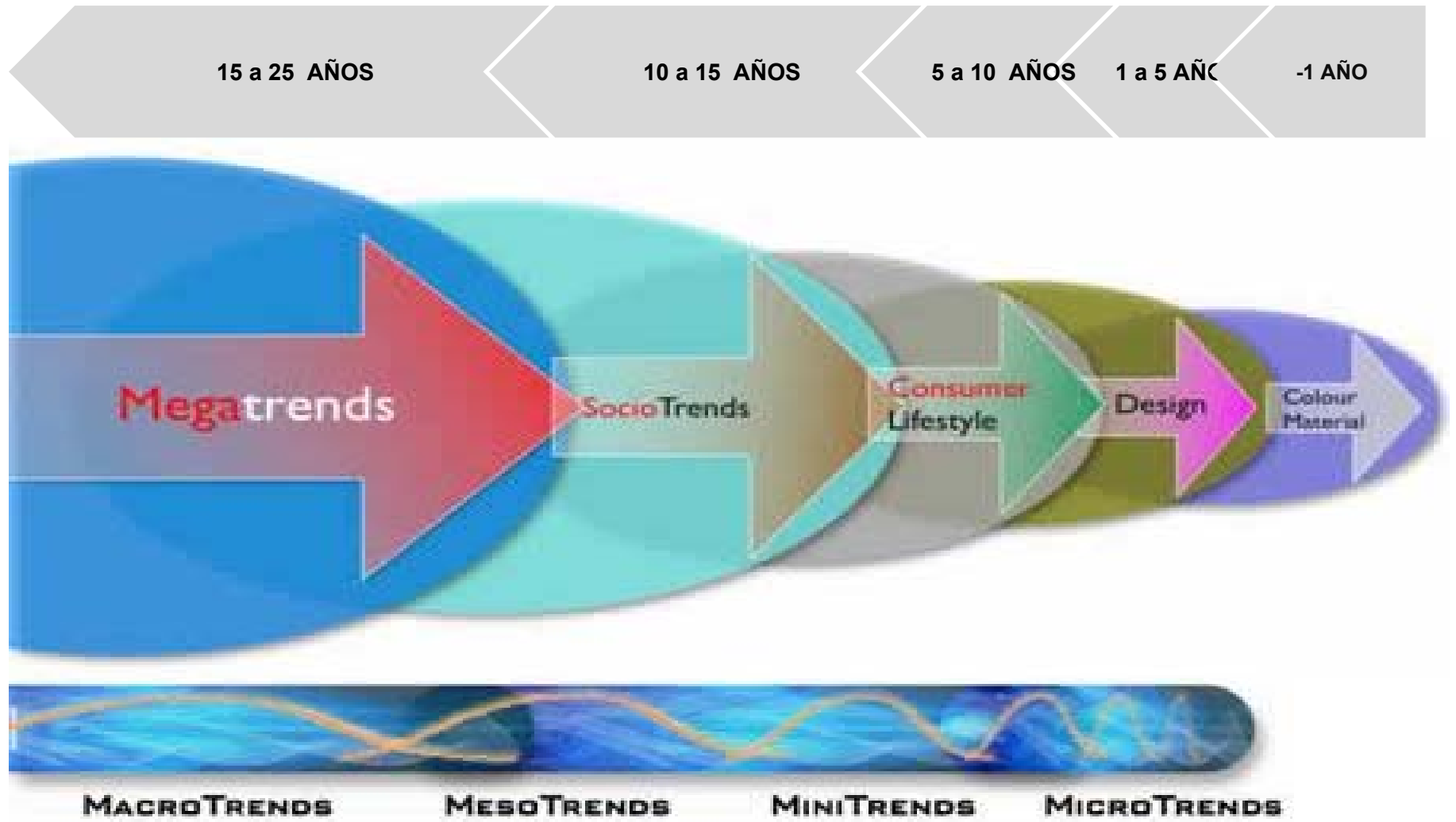
1. ¿QUÉ SON LAS TENDENCIAS SOCIALES?

1. ¿Qué SI ES una Tendencia Social?

- Es una Tendencia Social cuando Afecta o se Manifiesta en Cohortes o Generaciones enteras.
 - Se apunta o es una Tendencia cuando dura en el tiempo: 10, 15 años...
- Es una Tendencia cuando la Tecnología, los mercados, las leyes y normas, etc. se alinean con ella

**LAS TENDENCIAS SOCIALES SON RASTREABLES,
DETECTABLES, INTERPRETABLES, PERO NO SE
PUEDEN GENERAR O PROVOCAR COMO LAS MODAS.
SON EL RUIDO DE FONDO SOCIAL**

1. TENDENCIAS Y HORIZONTE TEMPORAL





2. MEGATENDENCIAS Y TECNOLOGÍA

2. MEGATENDENCIAS Y TECNOLOGÍA

¿CÓMO HA IDO AFECTANDO LA TECNOLOGÍA DEL GENERAR CALOR PARA COCINAR EN NUESTRA SOCIEDAD Y EN NUESTRAS VIDAS?

HOMO NEANDERTALENSIS
230.000 - 29.000 AC



TECNOLOGÍA DE MUY BAJA COMPLEJIDAD

- Muy Bajo nivel de conocimiento
- Uso de recursos naturales más cercanos



MUY BAJA ENTALPÍA

HOMO SAPIENS, SAPIENS
3.500 AC – 1.826 DC



TECNOLOGÍA DE BAJA COMPLEJIDAD

- Egipto
- England. John Walter: Químico desarrollador de explosivos
- Cierta nivel de conocimiento



BAJA ENTALPÍA

HOMO SAPIENS, SAPIENS
1.750 - 2.009 DC



TECNOLOGÍA DE MEDIA COMPLEJIDAD

- Benjamín Franklin
- Conocimientos técnicos: hierro, fundición ...
- Recursos elaborados, cercanos



MEDIA ENTALPÍA

HOMO SAPIENS, SAPIENS
1.920 - 2.009 DC



TECNOLOGÍA DE ALTA COMPLEJIDAD

- Alto nivel de conocimiento científico/técnico
- Uso recursos elaborados y distantes
- Nuevos combustibles
- Funcionalidad altamente eficiente



ALTA ENTALPÍA

HOMO SAPIENS, SAPIENS
1.995 - 2.009 DC



TECNOLOGÍA DE MUY ALTA COMPLEJIDAD

- Muy Alto nivel de conocimiento científico/técnico
- ¡Calienta sin fuego!
- Uso recursos muy elaborados y distantes
- Funcionalidad altamente eficiente

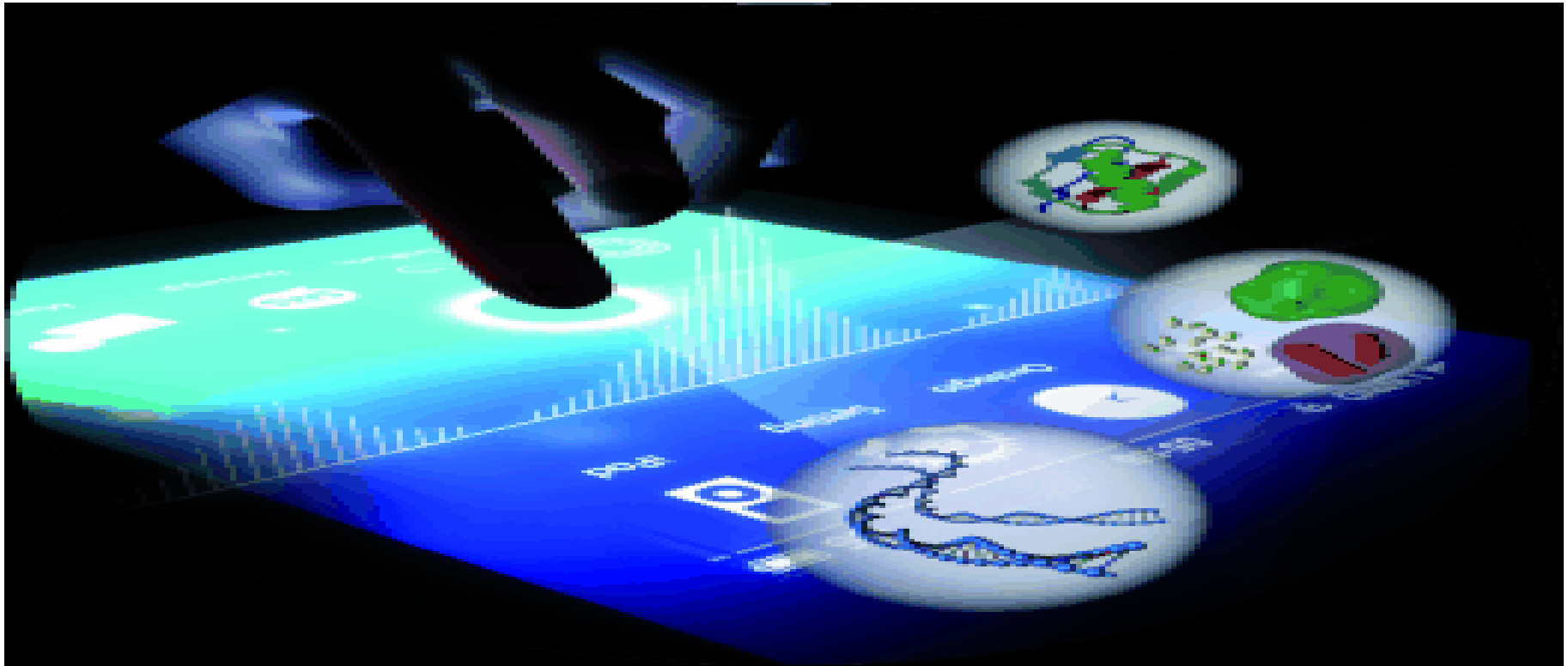


ALTA ENTALPÍA

2. MEGATENDENCIAS Y TECNOLOGÍA

Alguien duda de la revolución de las TIC's y de que la Sociedad de la Información, la Sociedad Digital ha cambiado nuestras vidas y que llegó para quedarse

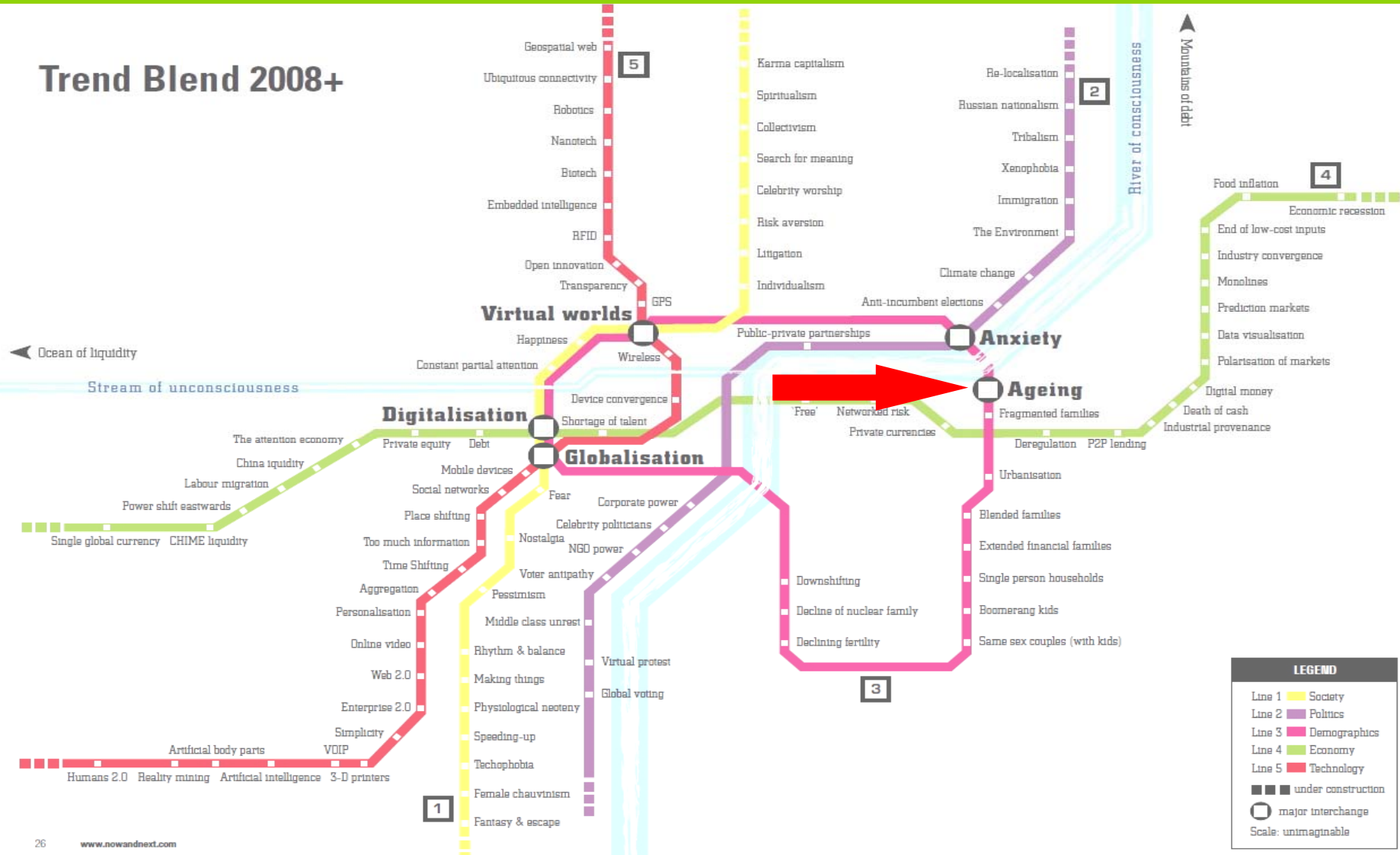
“Autodiagnóstico escupiendo en tu smartphone”



KAIST, KOREA, 2011 | Explay lanzó un nanoprojector que entra en la palma de una mano realmente móvil y nano – proyector para campos médicos, de seguridad y gestión.

<http://www.newscientist.com/article/mg21228405.800-to-selfdiagnose-spit-on-an-iphone.html>

Trend Blend 2008+



LEGEND	
Line 1	Society
Line 2	Politics
Line 3	Demographics
Line 4	Economy
Line 5	Technology
■ ■ ■	under construction
○	major interchange
Scale: unimaginable	

3. MEGATENDENCIA 1> OLA DEMOGRÁFICA>

MEGATENDENCIA 1 > OLA DEMOGRÁFICA

LA OLA DEMOGRÁFICA Y SUS CONSECUENCIAS A MEDIO Y LARGO PLAZO CONFORMA UNA MEGATENDENCIA AFECTARÁ A LOS RECURSOS NATURALES, A LAS NACIONES, A LAS SOCIEDADES Y A LOS MERCADOS

OLA DEMOGRÁFICA

EXPLOSIÓN DEMOGRÁFICA MUNDIAL. PREVISIÓN:

- Entre 1.999 y 2.009 ha crecido en 1.000 M de personas
- En Noviembre 2011 llegamos a 7.000 M hab.
- En 2.025 se prevén 8.660 M hab.

INCREMENTO DE LA PRESIÓN MIGRATORIA MUNDIAL

- Flujos Migratorios hacia los Países Desarrollados
- Economías Occidentales / Europa: Sociedades MÁS INTERCULTURALES
MÁS INTERRACIALES

CAIDA DEL DINAMISMO DEMOGRÁFICO DE LAS SOCIEDADES OCIDENTALES:

- Reducción de las Tasas de Natalidad
- Retraso de la Edad de Procreación
- Incremento de la Esperanza de Vida

**RALENTIZACIÓN DE LAS TASAS DE RENOVACIÓN
DE LA POBLACIÓN /**





SON TRES FENÓMENOS DEMOGRÁFICOS LOS DETERMINANTES DE LA EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN

***LA FORMACIÓN,
CRECIMIENTO Y
CONSERVACIÓN DEPENDE***

LA MORTALIDAD:

Las tasas de mortalidad y la evolución de la esperanza de vida al nacer

La evolución en los primeros ¾ SXX fue por reducción de la mortalidad infantil (mortalidad perinatal)

Ahora **Reducción de la mortalidad es por Alargamiento de la vida**

LOS FENÓMENOS INMIGRATORIOS:

El Saldo migratorio entre Inmigración y Emigración

Entre 1.999 y 2.009 el ESTADO Y LA CAV ha pasado de 0,75 M de inmigrantes a 4,9 M.. De un 1,9% de la población total de el ESTADO Y LA CAV a un 10,5%

(*)

LA FECUNDIDAD:

Las conductas reproductivas femeninas y las tasas de hijos nacidos vivos por mujer en edad de procrear...

Segunda ½ SXX y SXXI espectadores de la caída de la natalidad de la mujer española y europea.



ESTAMOS ANTE LO QUE SE DENOMINA LA SEGUNDA TRANSICIÓN DEMOGRÁFICA (STD), QUE SE CARACTERIZA POR

- ✓ En la STD HAY TRES DETERMINANTES: **BAJA MORTALIDAD, BAJA FERTILIDAD** (caída de las tasas de Natalidad) e **INMIGRACIÓN**.

- ✓ Impacto de la **Segunda Transición Demográfica supone:**
 - Niveles de fecundidad inferiores al nivel de reemplazo,
 - Incremento N° de personas que no contraen matrimonio voluntariamente,
 - Retraso en la edad media de entrada al matrimonio,
 - Retraso en la maternidad del primer hijo,
 - Crecimiento de las uniones fuera del matrimonio,
 - Incremento de las disoluciones matrimoniales, y
 - Diversificación y complejización de las formas familiares.

- ✓ **CAMBIOS EN LA FORMACIÓN DE LAS FAMILIAS Y BAJOS NIVELES DE NATALIDAD SIN PRECEDENTES**, que provocan LA CAIDA de la población.



ESTAMOS ANTE LO QUE SE DENOMINA LA SEGUNDA TRANSICIÓN DEMOGRÁFICA (STD), QUE SE CARACTERIZA POR

- **INMIGRACIÓN.** el ESTADO, la CAV, como toda Europa occidental - se convierte en una **REGIÓN DESTINO DE INMIGRACIÓN**. Hasta la crisis, LA LLEGADA DE MANO DE OBRA + REUNIFICACIONES FAMILIARES + AFLUENCIA REFUGIADOS + INMIGRANTES ILEGALES.
- **MORTALIDAD.** **SIGNIFICATIVO DESCENSO + AUMENTO ESPERANZA DE VIDA + INCREMENTO DE LA LONGEVIDAD** (desde los años 70), consecuencia de una mejor alimentación, una vida más sana y mejores servicios sociosanitarios.
- **FERTILIDAD.** DESCENSO DE LA NUPCIALIDAD + CAIDA DE LA NATALIDAD + CAMBIO CULTURAL: la contracepción masculina tradicional ha sido sustituida por la anticoncepción femenina (DECISIÓN VOLUNTARIA DE PROCREAR) + ACCESO A EFICACES FORMAS DE ANTICONCEPCIÓN + ACCESO A LA IVE .

PASO DE UNA SOCIEDAD REPRODUCTIVA A UNA DE INFECUNDIDAD VOLUNTARIA QUE ENVEJECE.



LA RALENTIZACIÓN DEL DINAMISMO DEMOGRÁFICO DE LAS SOCIEDADES DESARROLLADAS OCCIDENTALES TIENE COMO CONSECUENCIA

EL ENVEJECIMIENTO DE LA POBLACIÓN

DESCENSO DE LAS TASAS DE NATALIDAD: Menos mujeres que procrean, menos hijos por mujer, retraso de la edad de procreación
CAMBIOS EN LAS CONDUCTAS REPRODUCTIVAS

ENVEJECIMIENTO FENÓMENO MULTICAUSAL

LLEGADA A LA EDAD DE LA VEJEZ DE EFECTIVOS POBLACIONALES DE LA POSTGUERRA
"LOS BOOMERS"

INCREMENTO DE LA ESPERANZA DE VIDA MEDIA AL NACER:
Cada 10 años crece la esperanza de vida media en el ESTADO Y LA CAV 2,5 años...

PROBLEMAS PARA EL RECAMBIO GENERACIONAL:
Tasas Vegetativas cero o negativas, Altos Ratios de Dependencia / Envejecimiento...





***EL ESTADO Y LA C.A.V. NO ES MENOS.
NUESTRA EVOLUCIÓN DEMOGRÁFICA HA SEGUIDO LA MISMA
TENDENCIA DE LA MAYORÍA DE LOS PAÍSES EUROPEOS Y
OCCIDENTALES***

***4 GRANDES HECHOS DESCRIBEN NUESTRO FUTURO
DEMOGRÁFICO (*)***

***RIESGO DE DECRECIMIENTO DE
LA POBLACIÓN AUTÓCTONA A
MEDIO PLAZO***

***EXPLOSIÓN DEL NÚMERO DE
PERSONAS QUE VAN
LLEGANDO A LA JUBILACIÓN Y
LA VEJEZ***

***DISMINUCIÓN DEL NÚMERO, DE LOS
EFECTIVOS, DE NIÑOS Y JÓVENES.***

***IMPORTANTE DESCENSO DE LAS
PERSONAS EN EDAD DE
TRABAJAR: 16-65 AÑOS***



EVOLUCIÓN DE LA MORTALIDAD Y DE LA ESPERANZA DE VIDA
Caracterización:

¡IMPORTANTE REDUCCIÓN DE LA MORTALIDAD:

el ESTADO Y LA CAV uno de los países con menor mortalidad del mundo junto con Japón.

INCREMENTO DE LA LONGEVIDAD:

Primera 1/2 SXX Caída Mortalidad Infantil.
SXXI Reducción de la mortalidad en los años de la vejez
(Alargamiento de la vida)
EXPECTATIVAS DE MEJORAS EN LA MORTALIDAD E INCREMENTO DE LA LONGAVIDAD

INCREMENTO DE LA ESPERANZA DE VIDA:

Esperanza Vida:
1.900 = 40
2.000 = 83 años



EVOLUCIÓN DE NUESTRA FECUNDIDAD: NOS HOMOGENEIZAMOS CON EUROPA OCCIDENTAL (1)

Caracterización:

FUERTE DESCENSO Nº DE HIJOS

por mujer en edad de procrear:

1.970 = 2,8 hijos

2.001 = 1,3 hijos

Somos una de las sociedades del mundo con menor tasa de Fecundidad

NUEVOS VALORES

la igualdad de la mujer

Libre decisión sobre la reproducción,

Ruptura norma sexo = procreación

“Deconstrucción de la Familia”

AUMENTO DE LA EDAD MEDIA

A LA QUE SE TIENE EL PRIMER HIJO (2):

por cambio en las conductas de nupcialidad y natalidad (3):

Matrimonio: 1.975 = 25 años / 2.007 = 31 años

Primer Hijo: 1.975 = 25 años / 2.007 = 32 años

RETRASO DE LA EDAD DE

CONCEPCIÓN DEL PRIMER HIJO:

Continuo retraso de la edad del primer alumbramiento.

1.975 = 25 años; 1.995 = 29 años; 2.007 = 32 años

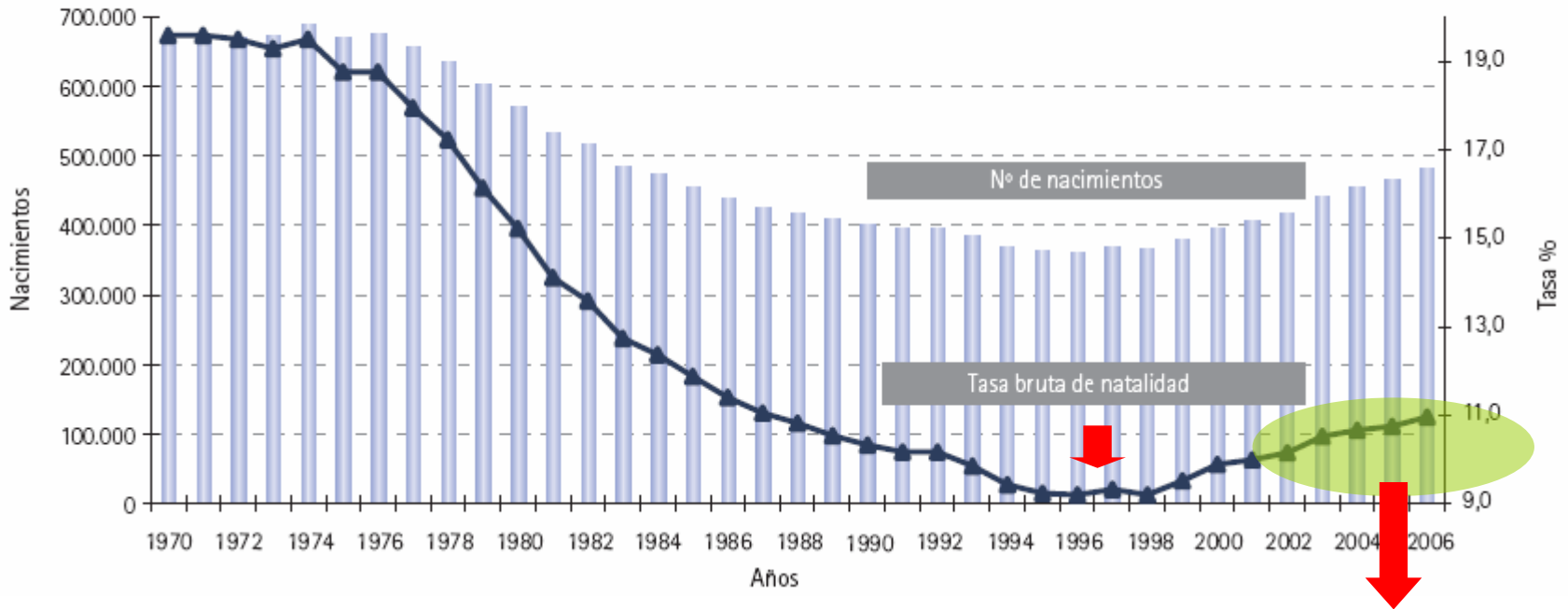
Crecimiento del % de mujeres de 38 y más años que tienen su primer hijo.

(1) Fuente: Evolución Futura de la Población Española. J. A. Hernández Rodríguez. INE 2.006

(2) Fuente: INE Estadísticas MNP. Mov. Natural Población

Ralentización Demográfica en el ESTADO: Tendencia al Envejecimiento

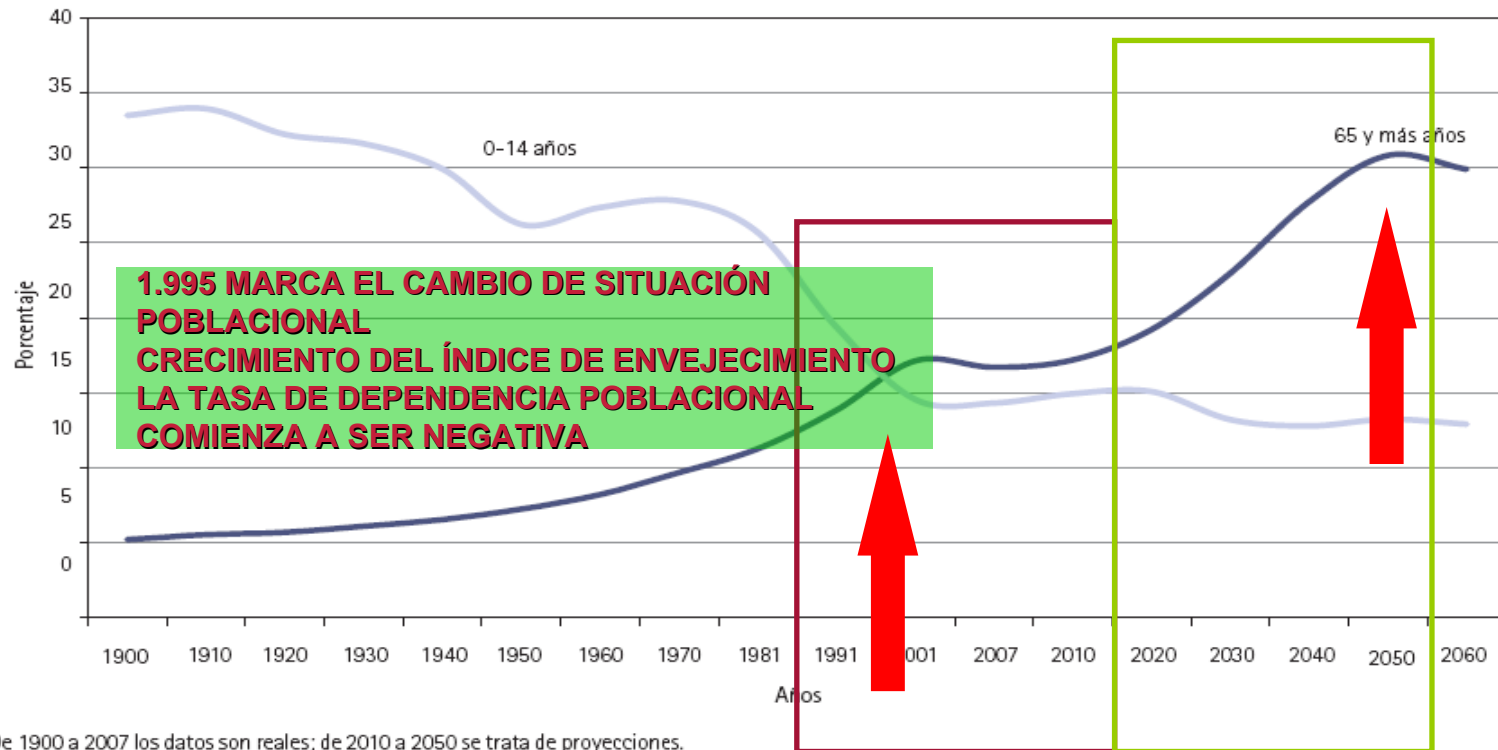
Evolución de la fecundidad. Principales indicadores, 1970-2006



Crecimiento de la natalidad, consecuencia de la tasa de natalidad de las mujeres inmigrantes. El 9% de la población (inmigrantes) tienen el 16% de los niños nacidos. Su tasa de natalidad duplica a la española

Ralentización Demográfica en el ESTADO: Tendencia al Envejecimiento

Inversión de la tendencia demográfica, 1900-2060



* De 1900 a 2007 los datos son reales; de 2010 a 2050 se trata de proyecciones.

Fuente: 1900-2001: INE: INEBASE: *Cifras de población. Resúmenes provinciales de población según sexo y edad desde 1900 hasta 2001.*

2007: INE: INEBASE: *Revisión del Padrón Municipal de Habitantes a 1 de enero de 2007.*

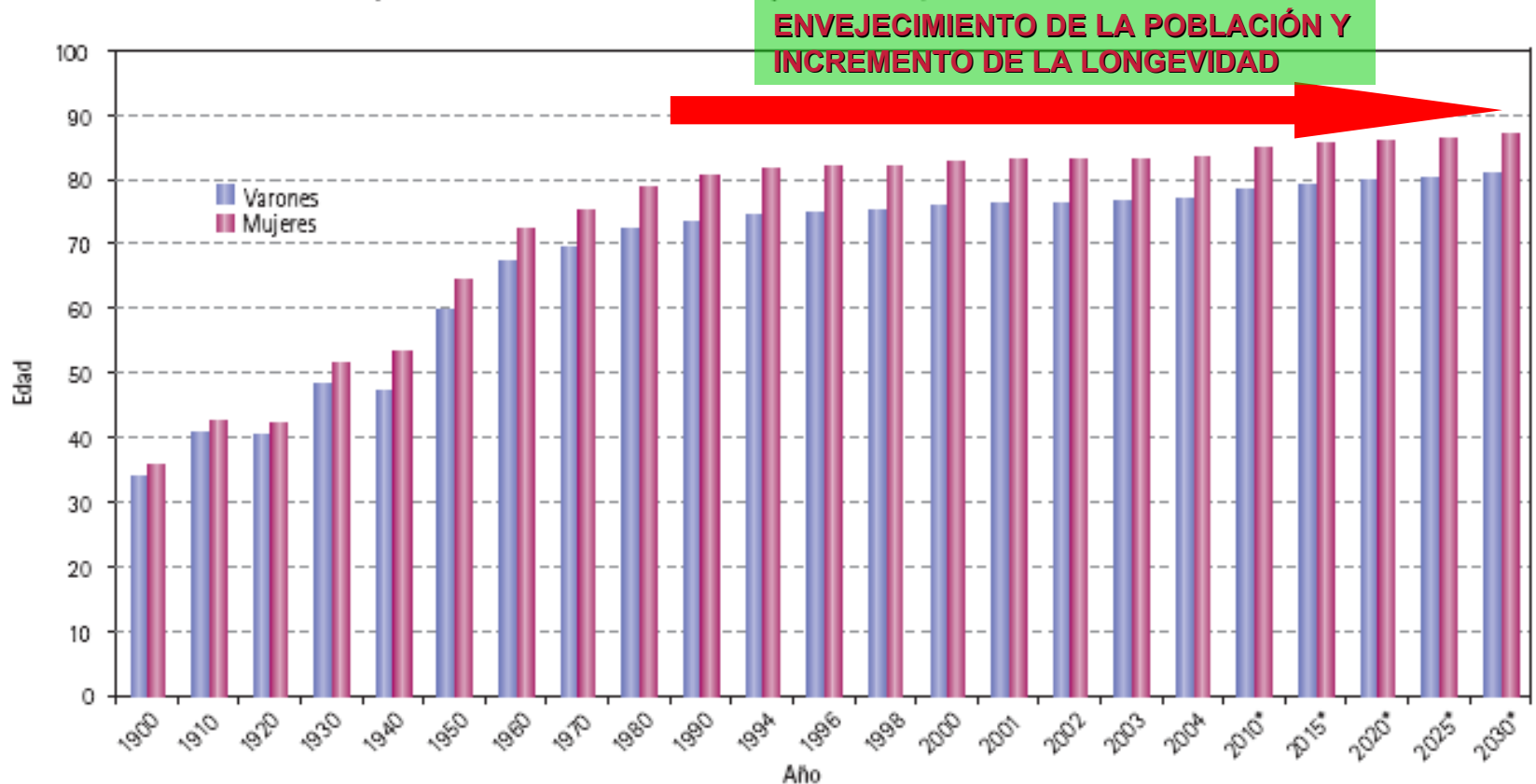
2010-2060: INE: INEBASE: *Proyecciones de la población calculadas a partir del Censo de Población de 2001. Escenario 1.*

ÍNDICE DE ENVEJECIMIENTO DE UNA POBLACIÓN: Número de personas mayores (>65 años) por cada 100 personas jóvenes (14 y menos años)

$$\text{TASA DE DEPENDENCIA} = (P_{0-14} + P_{>65}) / P_{15-65}$$

Ralentización Demográfica en el ESTADO: Tendencia al Envejecimiento

Esperanza de vida al nacer por edad y sexo, 1900-2030



Las proyecciones de población apuntan a una esperanza de vida cercana a los 90 años en las mujeres, para el año 2.030.

(*) Proyecciones.

Fuente: Años 1900-1998. INE. *Anuario estadístico de España 2004. Demografía.*
Años 2000-2004. INE. *Tablas de mortalidad de la población de España.*
Años 2010-2030. INE. *Área de Análisis y Previsiones demográficas.*





LA SITUACIÓN ACTUAL DEL ENVEJECIMIENTO DE LA POBLACIÓN ESPAÑOLA SE CARACTERIZA POR:

17% DE LA POBLACIÓN ESPAÑOLA >65 AÑOS (1)
UN TOTAL DE 7,5 MILLONES DE PERSONAS

1/3 (27%) personas de 85 y + años

LA INMIGRACIÓN SÓLO SUPONE UN 3% DE LA POBLACIÓN VIEJA ESPAÑOLA.

Inmigrantes > 65 años son el 76% de la UE (25)

69,5% residen en Costa del Sol, Levante o las Islas (son unas 200.000 personas)

LONGEVIDAD FEMENINA DENTRO DE LA POBLACIÓN.

Mayor Esperanza de Vida en la Mujer. > 65 años

>65 años: 57% ♀; 43% ♂

> 80 años: 65% ♀; 25% ♂

DESIGUAL DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN VIEJA :

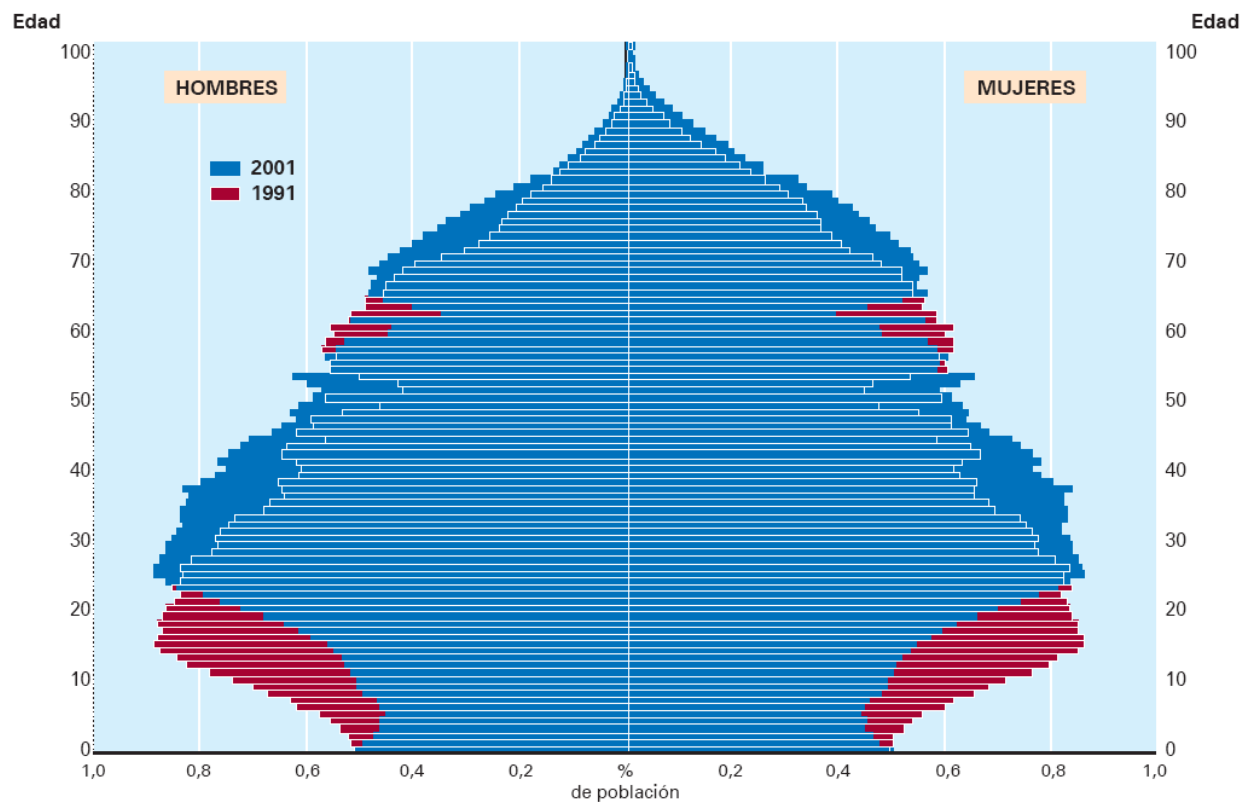
Mayor tasa envejecimiento en Zonas Septentrionales, Geoclimáticas Frías, Agrícolas y en poblaciones No Urbanas Ni Metropolitanas

En la CAV pasa algo similar

Evolución población española

Pirámide por sexo y Edad: 1991 - 2001

Gráfico 5. Pirámides de población de España en 1991 y 2001.



Fuente: La Población española, tendencias, INE 2006

Tendencia al Envejecimiento: Situación Actual

Estructura por sexo y edad, 2007

	Total	Varones	Mujeres
Total	45.200.737	22.339.962	22.860.775
0-4 años	2.237.527	1.152.780	1.084.747
5-9 años	2.114.658	1.087.410	1.027.248
10-14 años	2.128.647	1.092.802	1.035.845
15-19 años	2.330.877	1.198.595	1.132.282
20-24 años	2.854.845	1.457.797	1.397.048
25-29 años	3.736.671	1.926.676	1.809.995
30-34 años	4.022.221	2.084.538	1.937.683
35-39 años	3.806.556	1.959.174	1.847.382
40-44 años	3.606.689	1.832.087	1.774.602
45-49 años	3.259.587	1.636.907	1.622.680
50-54 años	2.762.877	1.375.080	1.387.797
55-59 años	2.527.275	1.242.564	1.284.711
60-64 años	2.280.481	1.103.584	1.176.897
65-69 años	1.839.464	869.799	969.665
70-74 años	1.993.753	903.141	1.090.612
75-79 años	1.652.055	702.414	949.641
80-84 años	1.161.073	444.042	717.031
85 y más años	885.481	270.572	614.909
65+ años	7.531.826	3.189.968	4.341.858
80+ años	2.046.554	714.614	1.331.940

Fuente: INE: INEBASE: Revisión del Padrón Municipal de Habitantes a 1 de enero de 2007. INE, consulta en mayo de 2008.

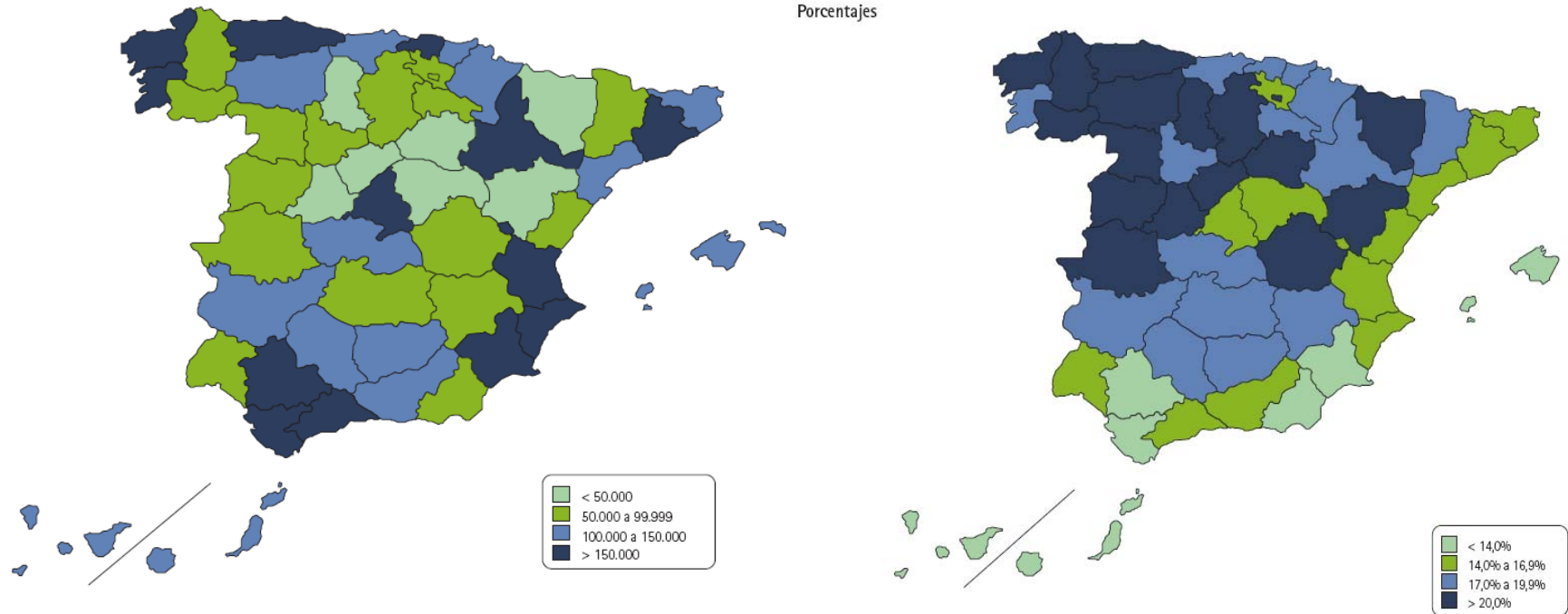
**Las Cohortes de 45 a 49 / 50 a 54 / 55 a 59 años
Son "Los viejos de 2.020 a 2.030
LO QUE VENDRÁ: 7.531.826**

Tendencia al Envejecimiento: Situación Actual en el ESTADO

Distribución provincial de las personas de 65 y más años, 2007

Valores absolutos

Porcentajes



Regiones Septentrionales (Noroeste, Norte Centro) y Muy Agrícolas son las Más Envejecidas REGIONES FRÍAS E INDUSTRIALES DEL NORTE (País Vasco y Navarra) O AGRÍCOLAS DEL CENTRO SUR (Castilla La Mancha y Extremadura) LAS REGIONES QUE ENVEJECERÁN EN LAS PRÓXIMAS DÉCADAS

Fuente: INE: INEBASE: Revisión del Padrón Municipal de Habitantes a 1 de enero de 2007. INE, consulta en mayo de 2008.





***LAS PROYECCIONES DE POBLACIÓN A 2.020, 2.030 Y 2.050
APUNTAN A UN
SEVERO ENVEJECIMIENTO DE LA POBLACIÓN
ESPAÑOLA,
ACOMPAÑADO DE UN POSIBLE DESCENSO DE LA POBLACIÓN,
SALVO FUERTE INMIGRACIÓN***

POBLACIÓN >65 AÑOS (1)

2.010 = 17%, 7,8 Mill

2.020 = 19%, 9,5 Mill

2.030 = 23%, 11,7 Mill

2.050 = 31%, 16,4 Mill

**ENVEJECE EL ENVEJECIMIENTO,
INCREMENTO LONGEVIDAD.**

Incremento de la esperanza de vida.

- > N° 65 años en plenas facultades con vida activa
 - > N° mayores de 80 años
- Crecimiento % población que supera los 100 años
 - > N° Personas biológicamente disminuidas, con autonomía reducida, dependientes.

CRECIMIENTO DE LA EDAD MEDIA.

Mediana edad (50% población por encima y 50% por debajo).

2010 = 40, 2020 = 43, 2030 = 47 y 2050 = 48.

En 2050 la 50% de la población tendrá más de 48 / 50 años

LOS VIEJOS DEL FUTURO: 2.020, 2.030, 2.040.

Somos los nacidos en las décadas

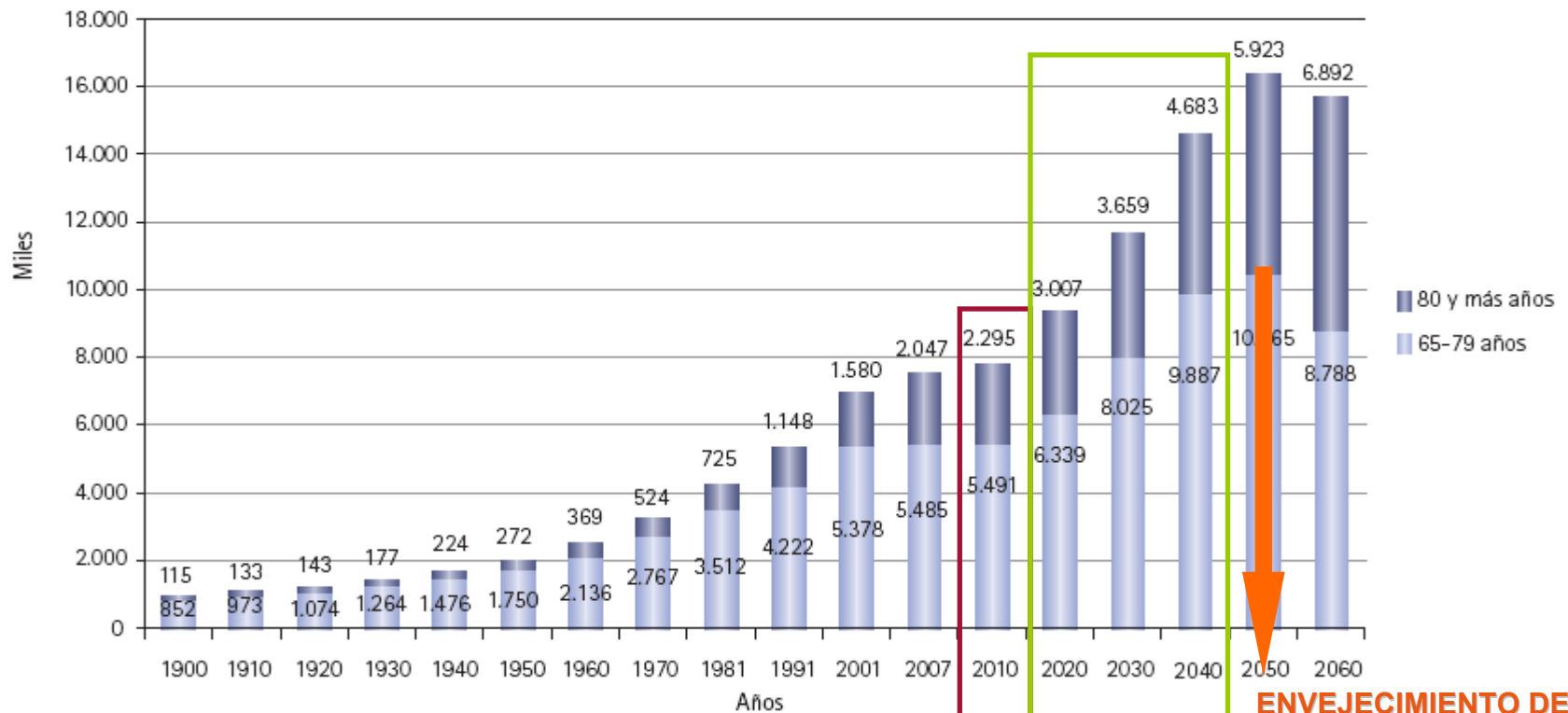
1.955-1.964, 1.965-1.974 -1.980

**SOMOS LOS HIJOS DEL DESARROLLISMO y del
BABY BOOM de los años 70**

PRESTÉMOSLES ATENCIÓN

Proyecciones de la población española 65 y + años

Evolución de la población mayor. España, 1900-2060 (miles)



ENVEJECIMIENTO DEL ENVEJECIMIENTO. INCREMENTO DE LA LONGEVIDAD DE LA POBLACIÓN MAYOR

* De 1900 a 2007 los datos son reales; de 2010 a 2060 se trata de proyecciones.

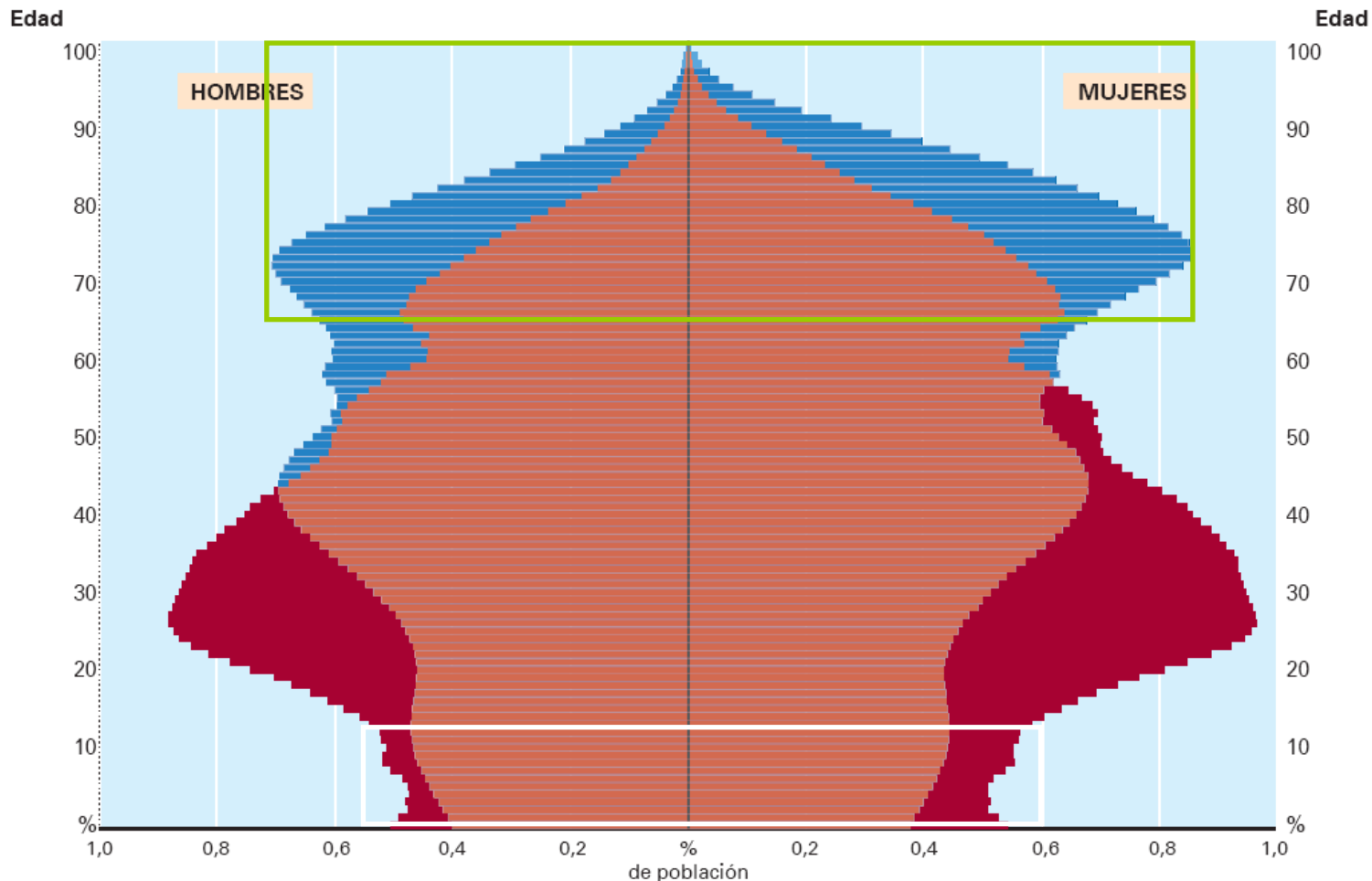
Fuente: 1900-2001: INE: INEBASE: *Cifras de población. Resúmenes provinciales de población según sexo y edad desde 1900 hasta 2001.*

2007: INE: INEBASE: *Revisión del Padrón Municipal de Habitantes a 1 de enero de 2007.*

2010-2060: INE: INEBASE: *Proyecciones de la población calculadas a partir del Censo de Población de 2001. Escenario 1.*

Proyecciones de la población española 65 y + años

Comparación Pirámide 2.000 - 2.050



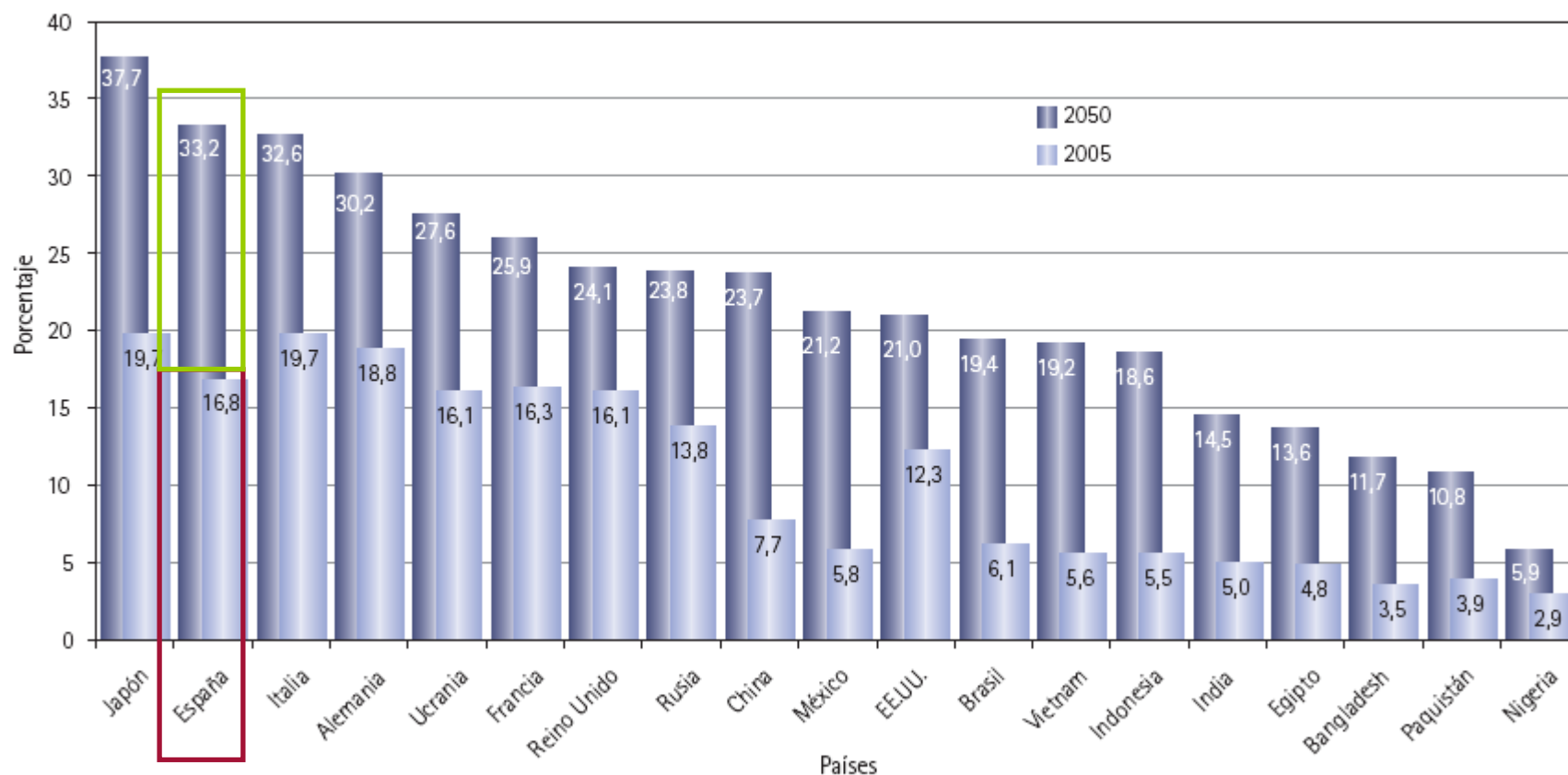
Fuente: INE. Elaboración propia

■ 2050 ■ 2000

Tendencia al Envejecimiento: Comparativa Mundial

Países con mayor envejecimiento. Población de 65 y más años, 2005 y 2050

2.050 SEREMOS LA 2ª SOCIEDAD DEL MUNDO CON MAYOR % POBLACIÓN >65 AÑOS



Fuente: N.U.: *World Population Prospects: The 2006 Revision*. N.U., consulta en mayo de 2008.





ASPECTOS SOCIALES DEL ENVEJECIMIENTO:

- 1º Toda sociedad cuenta con una estratificación social por edad**
- 2º El mundo social de los viejos es diferente al de los jóvenes**

LA SOCIEDAD RELEGA A LOS VIEJOS A UN STATUS MÁS BAJO QUE A LOS JÓVENES:

- ✓ Recursos económicos
- ✓ Segregación residencial
- ✓ Relaciones sociales...

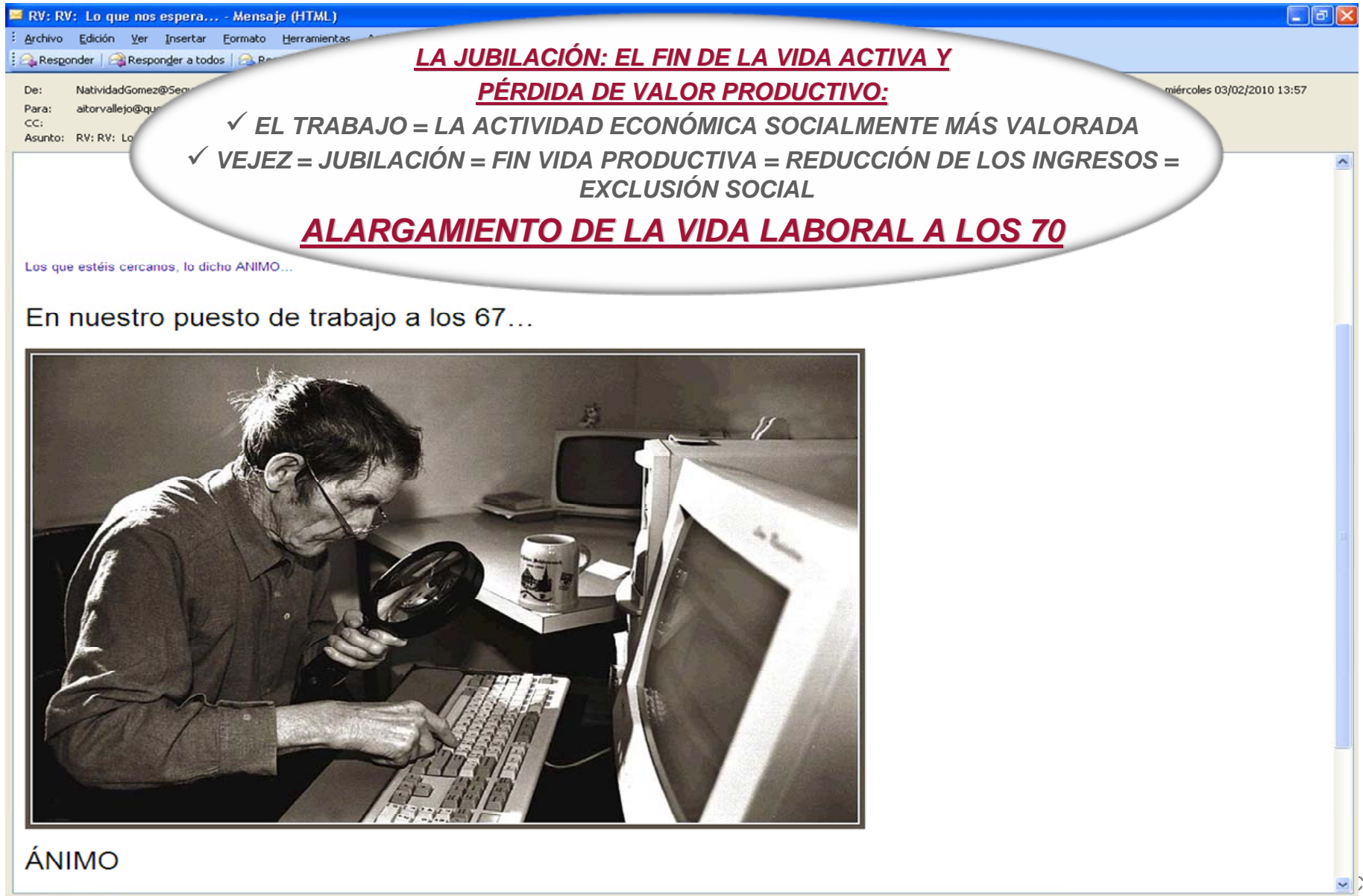
PRESIÓN HACIA LAS FAMILIAS COMO UNIDAD SOCIAL DE ACOGIDA Y CUIDADO DE LOS MAYORES DE 65 AÑOS

- ✓ Dificultades de los descendientes para atender a sus mayores consecuencia de los nuevos modos de vida, formas de familia, trabajo de la pareja, horario laboral, desplazamientos.

PROFUNDO DESEQUILIBRIO ENTRE LOS MAYORES DE 65 AÑOS Y EL RESTO DE LA POBLACIÓN

- ✓ Riesgo de exclusión y aislamiento social, por vaciamiento de su valor económico y simbólico de su estatus.

INCREMENTO DE LAS DEMANDAS Y DE LA PRESIÓN SOCIOECONÓMICA Y SOCIOPOLÍTICA DE LOS MAYORES DE 65 AÑOS



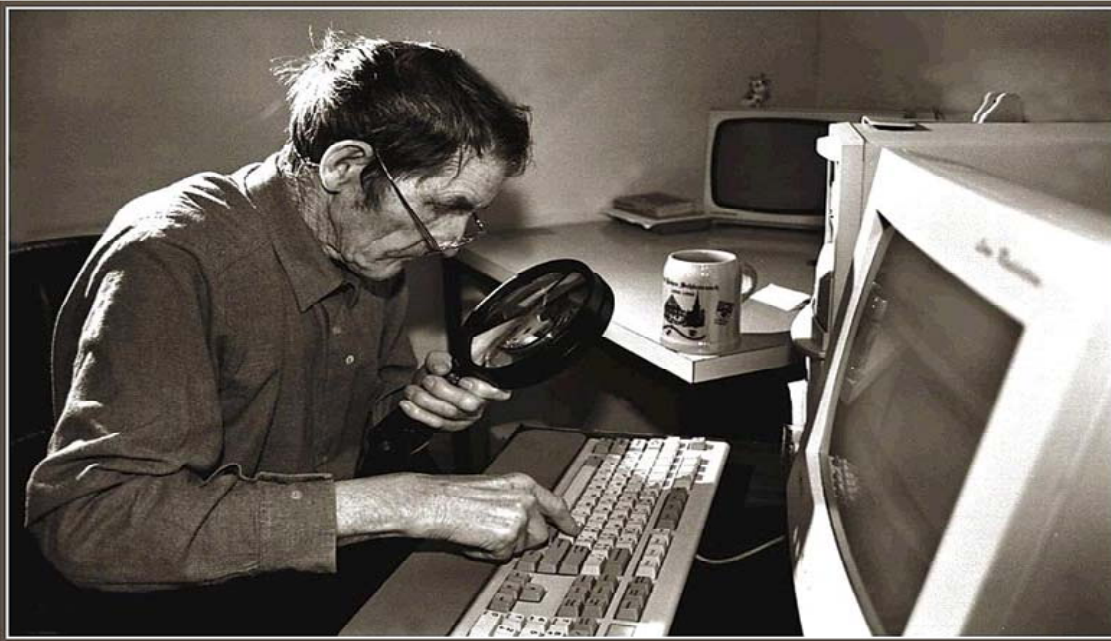
**LA JUBILACIÓN: EL FIN DE LA VIDA ACTIVA Y
PÉRDIDA DE VALOR PRODUCTIVO:**

- ✓ EL TRABAJO = LA ACTIVIDAD ECONÓMICA SOCIALMENTE MÁS VALORADA
- ✓ VEJEZ = JUBILACIÓN = FIN VIDA PRODUCTIVA = REDUCCIÓN DE LOS INGRESOS = EXCLUSIÓN SOCIAL

ALARGAMIENTO DE LA VIDA LABORAL A LOS 70

Los que estéis cercanos, lo dicho ANIMO...

En nuestro puesto de trabajo a los 67...

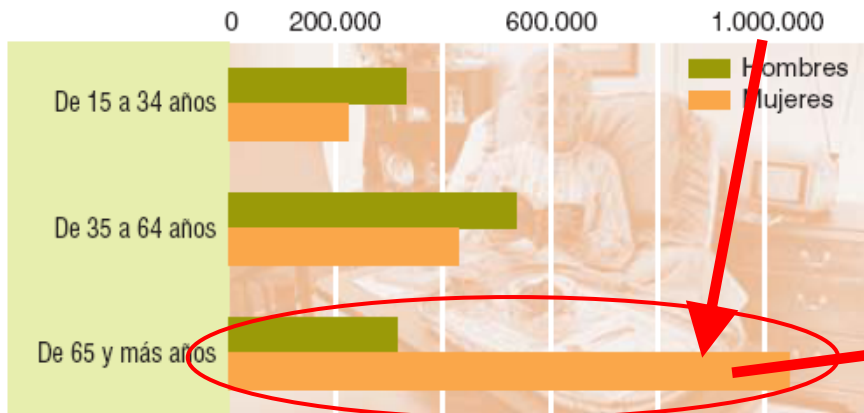


ÁNIMO

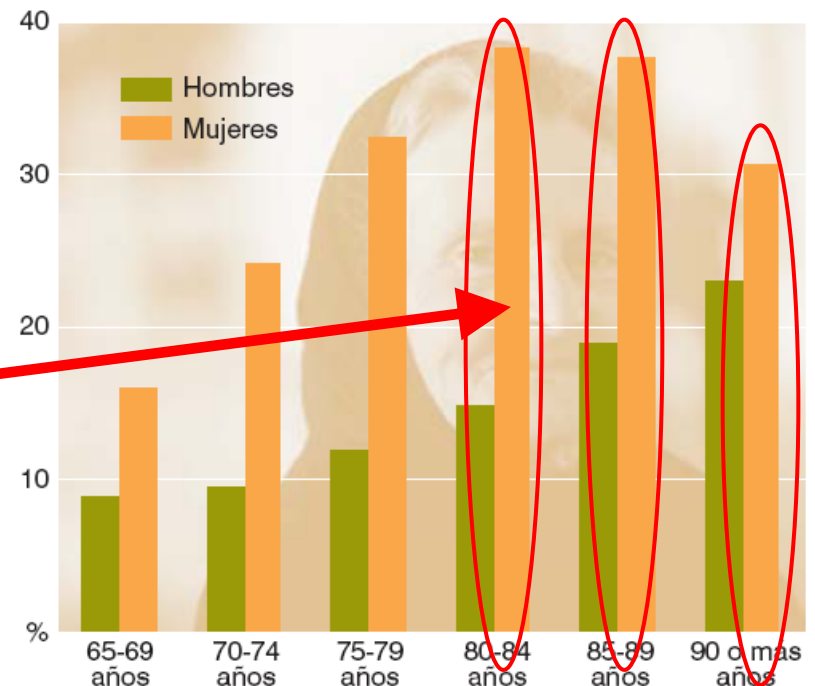


EL 50% DE LOS HOGARES UNIPERSONALES (2,84 millones) SERÁN DE PERSONAS MAYORES. CRECEN Y CRECERÁN LOS HOGARES UNIPERSONALES EN LOS QUE VIVEN VIEJOS SÓLOS SERÁN SOBRE TODO MUJERES (VIUDAS) Y QUIENES MÁS PRECISARÁN DE AYUDA A LA DEPENDENCIA

Hogares unipersonales por grupos de edad y sexo



Porcentaje de personas de 65 y más años que viven solas



(1) Fuente: INE ¿Cuántos somos en casa? 2004



POSIBLES DESENLACES DE LA ÚLTIMA ETAPA DE LA VIDA

- **SI LOS DOS VIVEN JUNTOS ...** se mantiene su independencia y entidad como familia
- **SI UNO DE LOS MIEMBROS MUERE ...**
 - El viudo/a pasa a formar parte de otra familia (la de sus hijos)
 - Se pasa de **FAMILIA** a **ESTADO FAMILIAR**: permanece en casa solo/a
 - Se produce el **TRASLADO** a una **RESIDENCIA** **NEGOCIO EN CRECIMIENTO Y DE FUTURO**

En definitiva...

SE HACE DEPENDIENTE DE UN APOYO EXTERNO

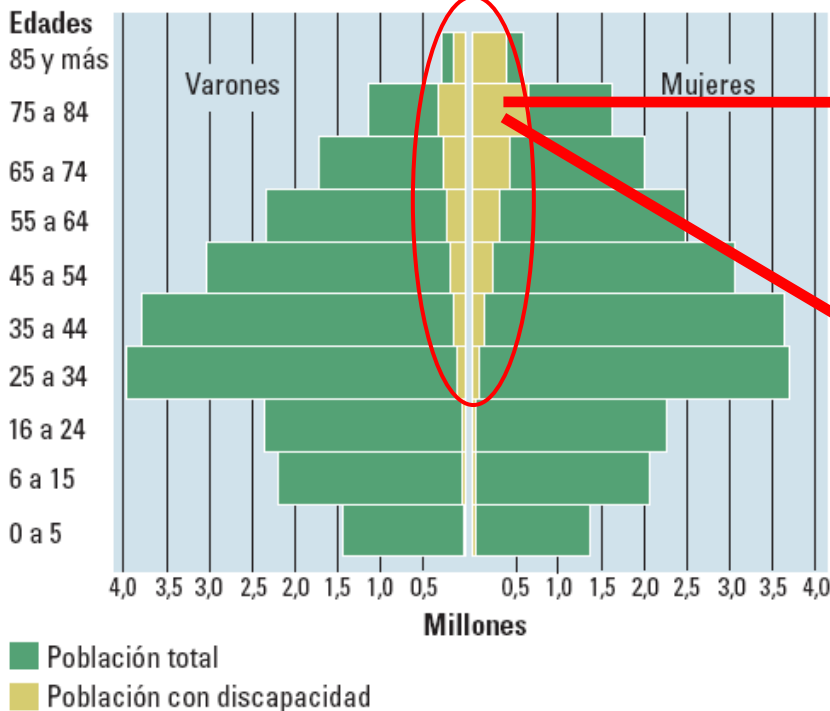
SE CONVIERTE EN **SUJETO PRESCRIBIBLE Y NO PRESCRIPTOR**

“Hacen, dicen y consumen lo que se les dice”

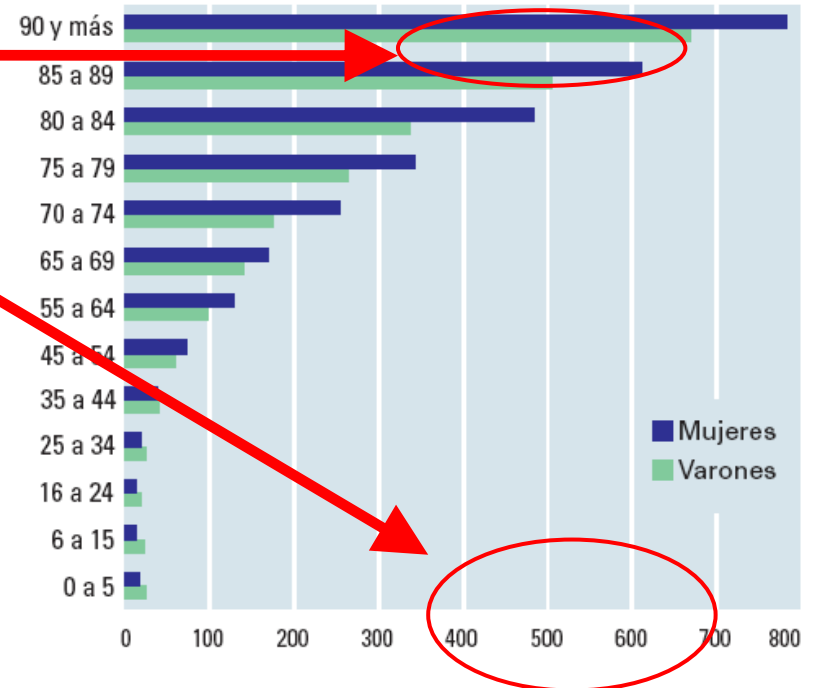


**SITUACIONES DE DISCAPACIDAD Y DEPENDENCIA SE PRODUCIRÁN EN LA POBLACIÓN MÁS LONGEVA ± 50% (1)
ES PREVISIBLE QUE ESTA SITUACIÓN EMPEORE GRAVEMENTE EN LOS PRÓXIMOS 15 O 20 AÑOS**

Pirámides de población



Personas con discapacidad (Tasas por mil habitantes)



(1) Fuente: INE Encuesta de Discapacidad y Autonomía Personal. 2.008



8.

OLA DEMOGRÁFICA > ENVEJECIMIENTO > REFLEXIONES



EN LOS PRÓXIMOS, 10, 15 AÑOS

***LA POBLACIÓN MAYOR DE 65 AÑOS CRECERÁ DE
FORMA INCREMENTAL***

***Esa población pasará progresivamente de ser un 15%, 16%, 17% de
la población a ser un 20%, un 25% incluso en el 2050 un 30% de la
población...***

ES DECIR DE LOS CONSUMIDORES, DE LOS MERCADOS



***NO CABE DUDA DE QUE ESTE HECHO GENERARÁ
NUEVAS OFERTAS DE NUEVOS PRODUCTOS,
NUEVAS ACTIVIDADES MERCANTILES***

“¿Y UN NUEVO COMERCIO?”



COMO EL RESTO DE LA POBLACIÓN

SER VIEJO NO SIGNIFICA SER IGUAL A OTROS VIEJOS

TODOS LOS VIEJOS SON DIFERENTES Y SERÁN

ENTRE LOS VIEJOS EXISTEN Y EXISTIRÁN SEGMENTOS

DE EDAD, FORMATIVOS, SOCIOECONÓMICOS, CULTURALES Y

DE VALORES, DE ESTILOS DE VIDA.

No se puede tratar ni hoy, ni mañana a todos los viejos por igual:

65-75 (Golden Age), 75-85 (Grey Age), >85 o 90 (Olders Old)



LOS VIEJOS DE 2020, 2030 SON CONCIUDADANOS

QUE HOY TIENEN 45, 55 AÑOS.

LOS HIJOS DEL BABYBOOM

“THE BOOMERS GENERATION”

***EN TODO ESTE HORIZONTE ES PREVISIBLE:***

- ✓ ***EL CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN > DE 65 AÑOS***
- ✓ ***EL ALARGAMIENTO DE LA VIDA Y EL INCREMENTO DE LOS EFECTIVOS > 80 AÑOS, > 90 AÑOS, < 100 AÑOS ¿Qué necesidades tendrán? ¿Serán sólo sanitarias?***
- ✓ ***INCREMENTO DE LA VIDA LABORAL... personas en activo después de los 65 años***
- ✓ ***INCREMENTO DE PERSONAS MAYORES QUE DESEAN VIVIR LA VIDA PLENAMENTE***
- ✓ ***INCREMENTO DE LA DEMANDA DEL MANTENIMIENTO DE UNA VIDA PLENA, ACTIVA Y ENRIQUECEDORA: EMOCIONAL, INTELLECTUAL, CULTURALMENTE***
- ✓ ***INCREMENTO DE LA DEMANDA DEL MANTENIMIENTO DE LA CALIDAD DE VIDA DESPUÉS DE >65 AÑOS***



EN TODO ESTE HORIZONTE ES PREVISIBLE:

- ✓ ***INCREMENTO DE LA DEMANDA DE SERVICIOS PERSONALES, ESTÉTICOS, DE MANTENIMIENTO DE LA ACTIVIDAD FÍSICA DE WELLNESS ADAPTADO A > 65 AÑOS***
- ✓ ***INCREMENTO DE LA DEMANDA DE PRODUCTOS, ATENCIONES Y SERVICIOS CONTRA EL ENVEJECIMIENTO EL ANTIAGING, DE LA DEMANDA DE PRODUCTOS PARA RETRASAR LA VEJEZ***
- ✓ ***INCREMENTO DEMANDA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS SUPLEMENTOS NUTRICIONALES ADECUADOS A LAS NECESIDADES BIOLÓGICAS DE LA VEJEZ***
- ✓ ***INCREMENTO DE LA DEMANDA DE LA PREVENCIÓN DE LA SALUD,***
- ✓ ***INCREMENTO DE LA DEMANDA DE ENRIQUECIMIENTO DE LA VIDA, VIVIR SEGUNDAS VIDAS: VIAJES+CULTURA, ACTIVISMO EN ONG'S***

***EN TODO ESTE HORIZONTE ES PREVISIBLE:***

- ✓ ***REDUCCIÓN SUSTANCIAL DEL TAMAÑO DE LOS HOGARES***
- ✓ ***INCREMENTO DELL N° HOGARES UNIPERSONALES DONDE VIVEN > 65 AÑOS***
- ✓ ***INCREMENTO DE LA DEMANDA DE UNIDADES DE PRODUCTO UNIPERSONALES***
- ✓ ***INCREMENTO DE LA DEMANDA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE AHORA SON VALORADOS POR LAS PERSONAS DE 45 A 55 AÑOS (Servicios Online, Servicios Personalizados, Medicina Natural, Medicinas Alternativas, Ecoproductos, Alimentos Orgánicos, Servicios Wellness, Click & Collect, Servicios y entregas a domicilio).***



EN TODO ESTE HORIZONTE ES PREVISIBLE:

- ✓ ***REDUCCIÓN SUSTANCIAL DEL TAMAÑO DE LOS HOGARES***
- ✓ ***INCREMENTO DEL N° HOGARES UNIPERSONALES DONDE VIVEN > 65 AÑOS***
- ✓ ***INCREMENTO DE LA DEMANDA DE UNIDADES DE PRODUCTO UNIPERSONALES***
- ✓ ***INCREMENTO DE LA DEMANDA DE ROPAS, CALZADO, ETC. ADAPTADOS A SUS CAPACIDADES Y HABILIDADES MOTRICES.***
- ✓ ***INCREMENTO DE APARATOS PENSADOS PARA SER USADOS POR ELLOS, MÓVILES Y TFNOS CON TECLAS GRANDES***

***EN TODO ESTE HORIZONTE ES PREVISIBLE:***

- ✓ ***INCREMENTO DE LAS NECESIDADES Y DE LA OFERTA DE RESIDENCIAS Y SERVICIOS ASISTENCIALES DE TODO TIPO (Hogar, Centros de día, etc.)***
- ✓ ***INCREMENTO DE LA NECESIDAD DE ADAPTACIÓN DE VIVIENDAS, EDIFICIOS, RESIDENCIAS, ETC. A LAS NECESIDADES DE ACCESIBILIDAD, USABILIDAD Y CUIDADOS DE LAS PERSONAS MAYORES (y de los comercios, farmacias, productos...)***
- ✓ ***.../...***

A photograph of four elderly individuals (two men and two women) standing behind a large, light blue rectangular sign. They are all smiling and looking towards the camera. The sign contains text in red, italicized font. The background is plain white.

***TODO ESTO
¿EN QUÉ AFECTARÁ
COMERCIO?***



EL ENVEJECIMIENTO ES UN PROCESO DE DETERIORIO BIOLÓGICO CELULAR QUE TIENE CONSECUENCIAS EN NUESTRA CAPACIDADES COGNITIVAS (oímos peor, vemos peor, tocamos peor, nuestra capacidad gustativa y olfativa se reduce, tocamos y cogemos las cosas con mayor dificultad, nos movemos con mayor torpeza)

EN CONSECUENCIA, ESTE MERCADO PRECISARÁ:

- ✓ ***ESPACIOS ADAPTADOS A ELLOS***
- ✓ ***PRODUCTOS / UTENSILIOS, ADAPTADOS A ELLOS***
- ✓ ***TIENDAS, LINEALES, PLV'S ADAPTADOS A ELLOS***
- ✓ ***COMERCIOS ADAPTADOS A ELLOS***
- ✓ ***COMERCIOS QUE VENDAN SUS PRODUCTOS***
- ✓ ***.../...***



“20% DE LOS NACIDOS EN LOS 60 DICE QUE ALGUNA VEZ ESTUVO EN MEJORES CONDICIONES QUE AHORA”

Fuente: Liverpool Insurance, Enero 2011



TRENDSWATCHIG, UK, 2011 | Las oportunidades para crecer de las marcas que se centren en la salud de este segmento demográfico que por su naturaleza va a tener más problemas de salud son innumerables
Los Boomers no son diferentes de los adultos en lo que respecta al ejercicio, los hay que querrán continuar haciéndolo, mientras que otros hacen ejercicio rara vez. Pensar en gimnasios adaptados y gimnasia para Boomers. Cualquier servicio o producto que haga su vida, y la de sus familias más fácil en casa, en el hospital, en la enfermería recibirá la bienvenida.

9.1.

ENVEJECIMIENTO > BOOMER'S MERCADO > OPORTUNIDADES

***“WELYCON GIMNASIOS Y MÁQUINAS DE GIMNASIA PARA
LOS MAYORES DE 50 AÑOS”***



WELCYON, USA, 2010 | Las máquinas de gimnasia de welcyon se han diseñado para personas de 50 y más edad de vejez que están concentrados en seguir estando en forma y sanos. Las máquinas trabajan silenciosamente por resistencia neumática, y la mayoría de los movimientos pueden hacerse sencillamente. También es una Franquicia de Gimnasios para “después de los 50”

<http://www.welcyon.com>

GIMNASIOS ADAPTADOS

Alimarket

ESPAÑA, Madrid, 2010

El mercado de equipamiento de gimnasios para geriátricos tiene un fuerte potencial de crecimiento, a largo plazo, pese a la fuerte inversión que supone contra con gimnasios para la tercera edad, que conjuguen eficacia y tecnología.

La gran mayoría de las aulas de rehabilitación y ejercicio de las residencias cuenta con elementos básicos como escaleras con rampa, colchonetas y paralelas. Poco a poco, van incorporando equipos más punteros como bicicletas adaptadas, aulas de estimulación sensorial o sistemas de magnetoterapia.

Las empresas que se dedican al equipamiento de gimnasios como **Technogym Trading o Aemedi** han adaptado sus productos a las necesidades de tonificación, coordinación y cardiovascular que necesitan los mayores.

Otros fabricantes y distribuidores como MH Health Care han incrementado su catálogo con productos de rehabilitación.

<http://www.alimarket.es/noticia/36928/Firme-apuesta-por-los-gimnasios-adaptados>



MI ALIMARKET | HEMEROTECA | BASES DE DATOS | QUÉ ES ALIMARKET | TARIFA PLANA | BONOS | PUBLICÍTESE | AYUDA

Alimarket Sanidad
Información económica sectorial

Todo Alimarket Búsqueda avanzada

Portada | Alimentación | Construcción | Electro | Energía | Envase | Hostelería | Non Food | **Sanidad** | Transporte

Domingo 30/01/11 | Biobás avanza en ... | Gerón gestiona ... | El sector geriátr... | Firme apuesta pi

Bienvenid@: atorvajejo@quor.es | Desconectar X

Proveedores No Sanitarios 30 de Junio de 2010

Firme apuesta por los gimnasios adaptados

Elena Pierra

Según los principales fabricantes y distribuidores de nuestro país, el mercado de equipamiento para gimnasios geriátricos tiene un fuerte potencial de crecimiento, a largo plazo, pese a la fuerte inversión que supone para los gestores poder contar con centros para la tercera edad, que conjuguen eficacia y tecnología. Por ello, la gran mayoría de las aulas de rehabilitación y ejercicio de las residencias cuenta con elementos más básicos como escaleras con rampa, colchonetas y paralelas. Poco a poco, van incorporando equipos más punteros como bicicletas adaptadas, aulas de estimulación sensorial o sistemas de magnetoterapia.

Como punto de partida para alcanzar una fuerte especialización, las empresas que se dedican al equipamiento de gimnasios tradicionales como Technogym Trading o Aemedi han adaptado sus productos a las necesidades de tonificación, coordinación y cardiovascular que necesitan los mayores. Mientras, otros fabricantes y distribuidores como MH Health Care han incrementado su catálogo con productos de rehabilitación y han aumentado su presencia en el extranjero.

El Corte Inglés

Ver informe completo de Equipamiento para gimnasios

Compartir

Translate

Información Relacionada

NOTICIAS

- 28/01/2011 Norsalud presenta dos nuevos productos de la alemana Romplex
- 28/01/2011 Boris abrirá una nueva cocina en Reus
- 25/01/2011 Riverside entra en el capital de la firma de ortopedia Oríman
- 25/01/2011 Ibernex lanza 'Asist' para prestar teleasistencia domiciliaria
- 21/01/2011 Queraltó equipa más de 360 centros de salud de Castilla y León

INFORMES SECTORIALES

- 21/12/2010 Buscar estrategias para mantener el ritmo
- 21/12/2010 Limpieza industrial: Priorizando objetivos
- 28/09/2010 Restauración colectiva: Grandes esperanzas para los

MERCADO DE LAS RESIDENCIAS GERIÁTRICAS

Geriatrics

Geroinnova prevé inaugurar tres nuevos centros en 2011

La empresa catalana acaba de adjudicarse la gestión de una nueva residencia en Málaga. Este proyecto se une a los otros dos geriátricos que Geroinnova construye en Andalucía.



Primera piedra del centro

Alimarket

ESPAÑA, Madrid, 2010

Hay 5.394 residencias para mayores y más de 346.000 camas. En los próximos ejercicios, la cifra se incrementará en otras 44.106 camas, gracias a los 447 centros geriátricos que se encuentran en proyecto y/o construcción y otros 116 proyectos adicionales que han ido paralizándose por falta de financiación.

La iniciativa pública asume un 47,4% de los proyectos. Las inversiones de empresas copan el 31% de los proyectos.

Destaca el grupo madrileño Los Nogales, que pretende incorporar otros seis geriátricos Vitalia; Zaragoza, ha ascendido posiciones gracias a las siete residencias que pondrá en marcha, en Cataluña y Andalucía., Otros agentes son Sanyres, Reifs o Caser Residencial.

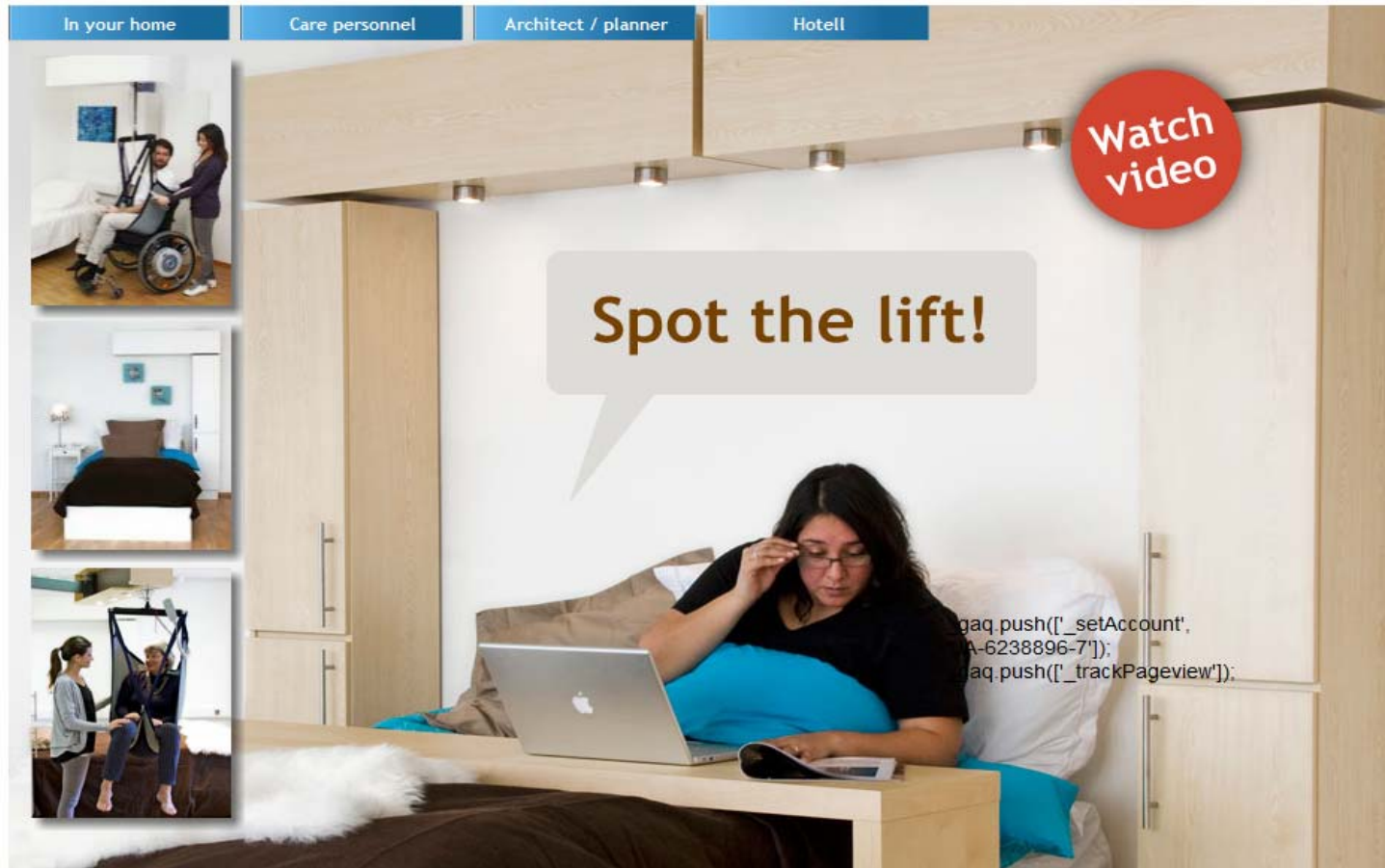
El mercado geriátrico ha crecido considerablemente en los últimos ejercicios (en torno al 10% en los últimos tres años, según los datos recopilados por Sanimarket)

<http://www.alimarket.es/noticia/36930/El-sector-geriatrico-incorporara-447-nuevos-centros>



The screenshot shows the Alimarket Sanidad website interface. At the top, there's a navigation bar with categories like Alimentación, Construcción, Electro, Energía, Envase, Hostelería, Non Food, Sanidad, and Transporte. The main content area features a headline: "El sector geriátrico incorporará 447 nuevos centros" by Vanessa Valverde, dated 29 de Junio de 2010. Below the headline is a large image of a modern, multi-story residential building with a swimming pool. To the right of the main article, there's a section for "Información Relacionada" with a list of news items under the heading "NOTICIAS".

INTEGRA: AYUDAS INTEGRADAS EN EL MOBILIARIO



Integra | Norway, 2009 | Compañía de atención sanitaria que ha creado un elevador único que puede estar integrado en el mobiliario. Combina estética y funcionalidad, la elevación es fácil y segura para una enfermera o cuidador, mientras que el diseño reduce la estigmatización que un paciente puede sentir bajo los métodos de elevación tradicionales.

<http://www.patient-lift.com>

9.1.

ENVEJECIMIENTO > BOOMER'S MERCADO > OPORTUNIDADES



10.

OLA DEMOGRÁFICA > EL NEGOCIO DEL ANTIENVEJECIMIENTO

COSMÉTICA DE REJUVENECIMIENTO DE LA PIEL



OLAY, Serum ESPAÑA, Madrid, 2010

Las compañías de cosmética están volcadas en los tratamientos Antiedad y Antiemvejecimiento

Casi todo lo que se encuentra en Internet con el Tag Antgiennejecimiento remite a tratamientos cosméticos o de Cirujía estética.

En la Piel está el testimonio del deterioro de la edad que se quiere detener.

Serum antiemvejecimiento, renovación celular, colágeno son palabras que se repiten sistemáticamente

<http://www.seryparecer.com/?p=470>

NESTLÉ LANZA UN SUPLEMENTO DIETÉTICO SMOOTHIE: ANTIENVEJECIMIENTO



Nestlé launches dietary supplement smoothies

USA, Dallas, 2008

Glowelle, un suplemento dietético anti-envejecimiento y reforzador de la belleza diseñada por un grupo de mujeres empleadas de Nestlé.

Las 100 calorías de Glowelle que los suplementos diarios se embotellaron en forma de polvo mezclable, que pueden agregarse al smoothies.

El producto está disponible en Neiman Marcus y Bergdorf Goodman Nueva York para USD 7 una botella o USD 40 para un suministro de siete-días.



***¿OTRAS FORMAS DE
MEDICAMENTO: SMOOTHIES?***

<http://www.glowelle.com/home.html>

BEBIDAS FUNCIONALES PARA LUCHAR CONTRA EL ALZHEIMER



Fighting Alzheimer's disease with functional beverage

USA, Dallas, 2008

Souvenaid es una bebida funcional específica para tomar una vez al día diseñada (demostrado por ensayos clínicos) para mejorar memoria en pacientes que están padeciendo las fases tempranas de la Enfermedad de Alzheimer.

Creado por Neutricia y Danone, Souvenaid tiene Fortasyn Connect, una combinación registrada de nutrientes que trabajan las synapsis del cerebro y las membranas neuronales para mantener salud del cerebro.

El 4oz producto lactosa-libre está sufriendo ensayo actualmente con pacientes en el EE.UU..

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



***¿OTRAS FORMAS DE
MEDICAMENTO: REFRESCOS
AGUA MEDICALIZADA?***

NUTRISYSTEM: NUTRICIÓN PARA PROBLEMAS DE SALUD DELIVERY FOOD



Meal delivery service focuses on health issues

USA, 2009

LeViv ofrece 28 diet days programas de comida saludables entregados en base a una programación bimensual.

Cada programa consiste en más de 110 artículos y proporciona dos comidas y dos bocados por día. Los Clientes que necesitan agregar algunos artículos frescos como frutas o verduras específicas para su dieta se completa con recetas simples para cada comida.

Los paquetes cuestan 299 \$ durante 28 días de comida, y se adaptan programas a problemas específicos de salud como problemas cardiovasculares, diabetes, bienestar de hombres, salud del riñón. Los servicios extra incluyen acceso a recetas online y a comunidades, recursos educativos, estrategias de salud y consejos de los profesionales.



***¿NUTRICIÓN DELIVERY
PARA LA 3ª EDAD ?***

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

LÍNEA DE ROPA QUE FACILITA A LOS PACIENTES LOS TRATAMIENTOS DE DIÁLISIS Y QUIMIOTERAPIA



Libre Clothing

USA, 2010

Produce prendas diseñadas con cremalleras ocultas de acceso a puntos claves, para que sea más fácil y más cómodo para los pacientes someterse a quimioterapia, diálisis u otros tratamientos que requieren las vías intravenosas, catéteres o tubos de infusión.

La gama incluye prendas de vestir como suéteres, sudaderas unisex, camisas para hombre y mujer

En breve estará disponible una línea de ropa para niños que reciben regularmente dichos tratamientos.

<http://www.libreclimbing.com/clothing.html>

¡MP3 AUDÍFONO!



PANASONIC, USA, 2011 | Ha lanzado un nuevo audífono del tamaño de la palma de la mano para la pérdida auditiva de leve a severa. Con el aspecto de un reproductor mp3, el JZ Power WH-105JZ tiene una pantalla LCD y un micrófono integrado en los auriculares. Cuenta con reducción de ruido, manejo del ruido del viento, manejo de la retroalimentación, equilibrio I/D y control automático de ganancia (AGC por sus siglas en inglés).

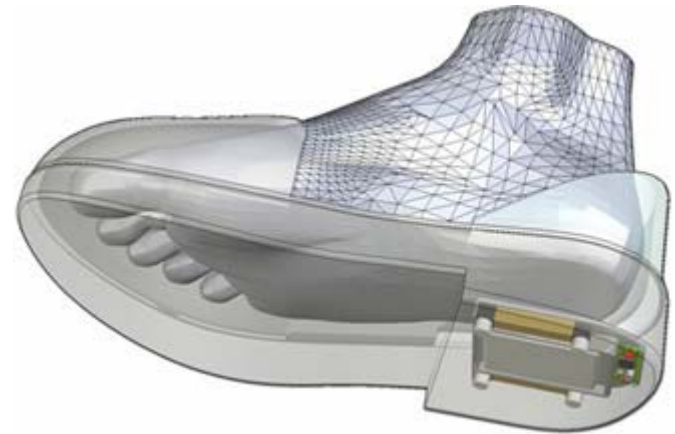
<http://www.panasonic.com/business/medicalvideo/hearing-aids/professionals/products-jz-power.asp/>



“ZAPATOS CON GPS, PARA LOCALIZAR A PERSONAS CON ALZHEIMER O DEMENCIA SENIL”



GPS SHOE
COMING SOON



Email Me When Available ➔



With You®



aetrex.

GPSSHOE, USA, 2010 | Zapatos con GPS integrado podrían ser útiles para rastrear o localizar a la persona que los está usando. GTX Corp se le ocurrió que esta última opción podría ser útil para fines de seguridad, especialmente para las personas que sufren de Alzheimer u otras formas de demencia. El propósito del GPS es asegurar que los cuidadores familiares o de otro tipo puedan ver dónde se encuentra la persona monitorizada en un momento dado. Una característica principal del servicio es un sistema de alarma que alertará a la familia o cuidadores cuando la persona que está usando los zapatos se esté moviendo más allá de un área determinada. <http://www.gpsshoe.com/>

10.1. OLA DEMOGRÁFICA > NUEVOS CACHARROS

***¿TODO ESTO EN ALGÚN
SITIO SE VENDERÁ! ¿NO?***

***¡¡FORMULEMOS EL
FUTURO!!!***

***¿QUÉ OPORTUNIDADES DE
SE NOS OCURREN?***

NUEVOS FORMATOS DE CONVENIENCIA: Por Etnias o Grupos sociales



Carlos Jordana
Vitoria: Urban Commerce, 2010

- ❶ Indios en Ultramarinos.
- ❷ Latínos en locutorios.
- ❸ Arabes en carnicerías.
- ❹ Chinos en todo: Wok, Restaurantes, Bares, Bazares, Peluquería, Textil.



¿COMERCIOS PARA PERSONAS MAYORES?

<http://www.slideshare.net/CarlosJordana/10-tendencias-en-nuevos-formatos-de-comercio-urbano-carlos-jordana-5314910>

“ELDERDEPOT: Web de ecommerce especializada en dependencia y discapacidad”

The screenshot shows the ElderDepot.com website interface. At the top, there's a navigation bar with links for 'My Account', 'Contact Us', and 'Shopping Cart'. Below that, a banner reads 'Welcome to Elder Depot!' with 'Bargains' and 'New Products' buttons. A search bar and 'Tell a friend' link are on the right. The main content area is a grid of product listings:

- Product 1:** SERENE INNOVATIONS CL-65 DECT 6.0 AMPLIFIED PHONE WITH EXPANSION HANDSET. Price: \$179.85. Includes 'FREE Shipping!' and 'Add to Cart' buttons.
- Product 2:** CLEAR SOUND 50 AMPLIFIED SPIRIT PHONE™. Price: \$89.95. Includes 'FREE Shipping!' and 'Add to Cart' buttons.
- Product 3:** LARGE PRINT USB KEYBOARD WITH HIGH CONTRAST PRINT. Price: \$31.95. Includes 'Choose Options >' button.
- Product 4:** FREEDOM ALERT SYSTEM. Price: \$279.95. Includes 'FREE Shipping!', 'No Monthly Fees! No Contracts!', and 'See Details' button.
- Product 5:** FLIPPER TWO DEVICE UNIVERSAL REMOTE CONTROL. Price: \$23.96. Includes 'See Details' button.
- Product 6:** 3-IN-1 MAGNIFIER WITH LIGHT. Price: \$12.95. Includes 'See Details' button.

On the left side, there's a sidebar menu with categories like 'Vision & Hearing', 'TELEVISION', 'MAGNIFIERS', 'LIGHTING', 'EYE & EAR CARE', 'COMPUTER', and 'RECREATION'. At the bottom left, there are links for 'Shipping & Returns' and 'Track Your Order'.

ELDERDEPOT | USA | 2001-2010. ELDER DEPOT página de ecommerce, especializada en productos, sistemas, para las personas dependientes o con discapacidad. Desde todo lo que tiene que ver con la incontinencia y su cuidado, pasando por el descanso y el sueño (camas, calienta pies, sistemas de presión vascular, etc.) , sistemas para el baño y el aseo, el comer (platos, cubiertos, adaptados), Movilidad, teléfonos adaptados.

<http://www.elderdepot.com/customer/home.php?cat=62>

“MARBLES: TIENDA CEREBRAL”



***¿SERVICIOS DE ESTIMULACIÓN
COGNITIVA PARA LA VEJEZ?***

Marbles, The brain store | USA(Chicago) | 2008. Ofrece productos, sistemas y servicios para ayudar a “mantener la agilidad mental”. La compañía tiene cuatro tiendas en las que ofrece 200 productos categorizados por la función del cerebro a mantener conservar, estimular: memoria, pensamiento crítico, coordinación, percepción visual y habilidades verbales. Desde libros y juegos de enigmas a software de computadora a servicios de estimulación cognitiva. Todos ellos supervisados por un cuadro de científicos, médicos, psicólogos y terapeutas

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



FACILITAR LA VIDA A LOS MAYORES

French brand offers lifestyle products for senior citizens

FRANCE, Lyon, 2006



HOJO ofrece una variedad de productos de salud, cuidado personal, adaptación del hogar, estilo de vida para los mayores ciudadanos para facilitarles una vida feliz, saludable e independiente en lo posible.

HOJO agrupa sus productos en categorías como: bienestar y salud, vida cotidiana, ocio y confort, comunicación y seguridad.

Las tiendas de la marca adaptan su diseño a su público con pasillos más anchos, señalética de secciones más grande y visible, etiquetas del precio con el letrero más grande y personal entrenado en mayores problemas.

También ofrece eventos out para personas mayores, con temas como masajes, cocina, informática e Internet.

HOJO espera extender y cubrir 35 ciudades francesas con tiendas franquiciadas dentro de los próximos cinco años.

<http://www.hojo-generationseniors.fr/>

“HOJO: Tiendas de Salud y Wellness”



HOJO | FRANCE | Lyon 2008 | Una tienda de salud y salud flamante en Lyon, Francia, ha puesto su enfoque directamente las personas mayores. Mientras muchas tiendas se concentran en las incapacidades. HOJO brinda una variedad de aproximadamente 400 productos de estilo de vida dedicados a conseguir una vejez feliz, sana e independientes. HOJO agrupa sus productos en categorías incluyendo la salud y el Bienestar diario, el ocio y la comodidad, la comunicación y la seguridad, y va más allá de las ayudas a la incapacidad para incluir los tratamientos de aromaterapia o moda y diseñados para el uso con una sola mano, por ejemplo.

www.hojo-generationseniors.fr

“WI GO PROJECT: Carrito de Compra para personas dependientes”



LUISMATEOS, PORTUGAL, 2011 | Gracias al diseñador Luis de Matos de Portugal, y al [sensor kinético de Microsoft](#), ir de compras puede llegar a ser un poco más fácil para los usuarios de silla de ruedas. Ha inventado un carrito de compras, “wi-GO”, que le sigue a todas partes. El wi-GO consiste de un carro motorizado con un ordenador portátil y un sensor Kinect que rastrea la silla de ruedas y la sigue de cerca. El wi-GO también funciona bien con ancianos y mujeres embarazadas. Es como tener un asistente personal

<http://vimeo.com/24542706>

“EL VENDING AMENAZA EL FUTURO DE LA FARMACIA”



SAINSBURY'S, UK, 2011 | Gigante de venta al por menor empezó a probar máquinas de receta automáticas en dos de sus tiendas. Los usuarios empiezan introduciendo su identificación y número pin (o examen de huella digital) se le pide escanear su paquete de medicina vacío y ponerlo en una caja de recogida. Después da un recibo y un farmacéutico titulado verifica que el tratamiento ha sido recetado apropiadamente antes de ponerlo en la máquina al mismo tiempo que la información diciendo al paciente cómo debe ser tomado el tratamiento.

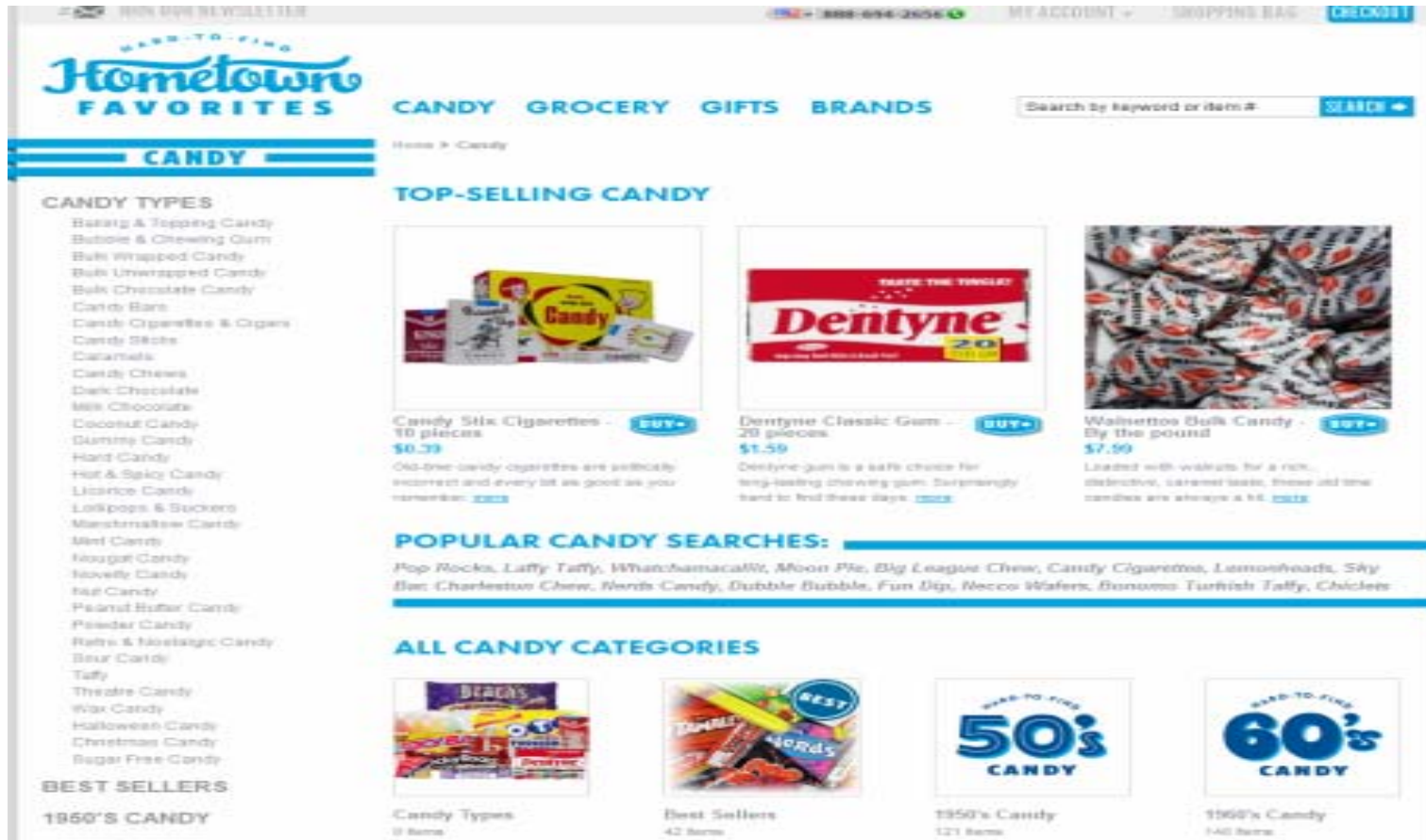
<http://www.j-sainsbury.co.uk/index.asp?PageID=424&Year=2010&NewsID=1335>



11.

OLA DEMOGRÁFICA > ENVEJECIMIENTO > LA NOSTALGIA VENDE

“LA NOSTALGIA VENDE, REGALAR PRODUCTOS QUE COMPRÁBAMOS CUANDO ERAMOS TEENAGERS”



HOMETOWN | USA, 2010 | La autenticidad es un factor de clave para los consumidores de “LO ENTRAÑABLE”, los Boomers, quieren volver a recordar, regalar y consumir las chucherías que tomaban cuando eran teenagers <http://www.hometownfavorites.com/nostalgic-candy/>

“FIFTHIES FLASHBACK: BROOKLYN FARMACY TIENDA DE REFRESCOS DE ÉXITO”



BROOKLYN FARMACY | USA | 2011 | La autenticidad, el origen, la nostalgia es un factor de clave de éxito entre los consumidores de la generación Boomer, de los sixties.. En USA, la década de los 50 son todo un clásico garantía de éxito: Jhonny Cah, : Carroll Gardens residente En Brooklyn estaba fascinados por una farmacia abandonada con morteros antiguos, frascos de pastillas y una fuente de soda... Gracias a la remodelación, la antigua farmacia ha vuelto a abrir al público. Restaurado el esplendor de la fuente de soda original, la Farmacia es el mejor local de la ciudad para disfrutar de un whisky de malta de chocolate.

“EL ORIGEN, LO AUTÉNTICO: MERMELADAS DE LA ABUELA”



Materne
Merci les fruits !

HOME
EN NL

La société Recettes Merci les fruits ! Produits Espace Pro Contacts Jobs

Bienvenue > Produits > Confitures extra

Les confitures extra Materne

Il y a mille et une façons de faire de la confiture, il y a mille et une sortes de confitures ...

Selon l'origine des fruits, le type de sucre, le mode de cuisson; le résultat peut-être totalement différent ...

C'est la raison pour laquelle Materne vous propose différentes gammes de confitures.

Ainsi, nous sommes persuadés que nous pourrions répondre au mieux à vos attentes!

Toutes nos confitures sont garanties sans colorants, ni conservateurs, ni arômes ajoutés.

Par ailleurs, elles ne contiennent pas de matière grasse d'origine animale.

La gamme Materne extra compte de 25 variétés de confitures, de marmelades ou de gelées. Elle satisfera tous les goûts, des plus classiques aux plus exotiques. Cette gamme de qualité supérieure, préparée avec 50% de fruits, fait de la confiture Materne la marque la plus consommée en Belgique.

Une confiture de qualité supérieure, préparée avec 50% de fruits qui fait de la confiture Materne la marque la plus consommée en Belgique.

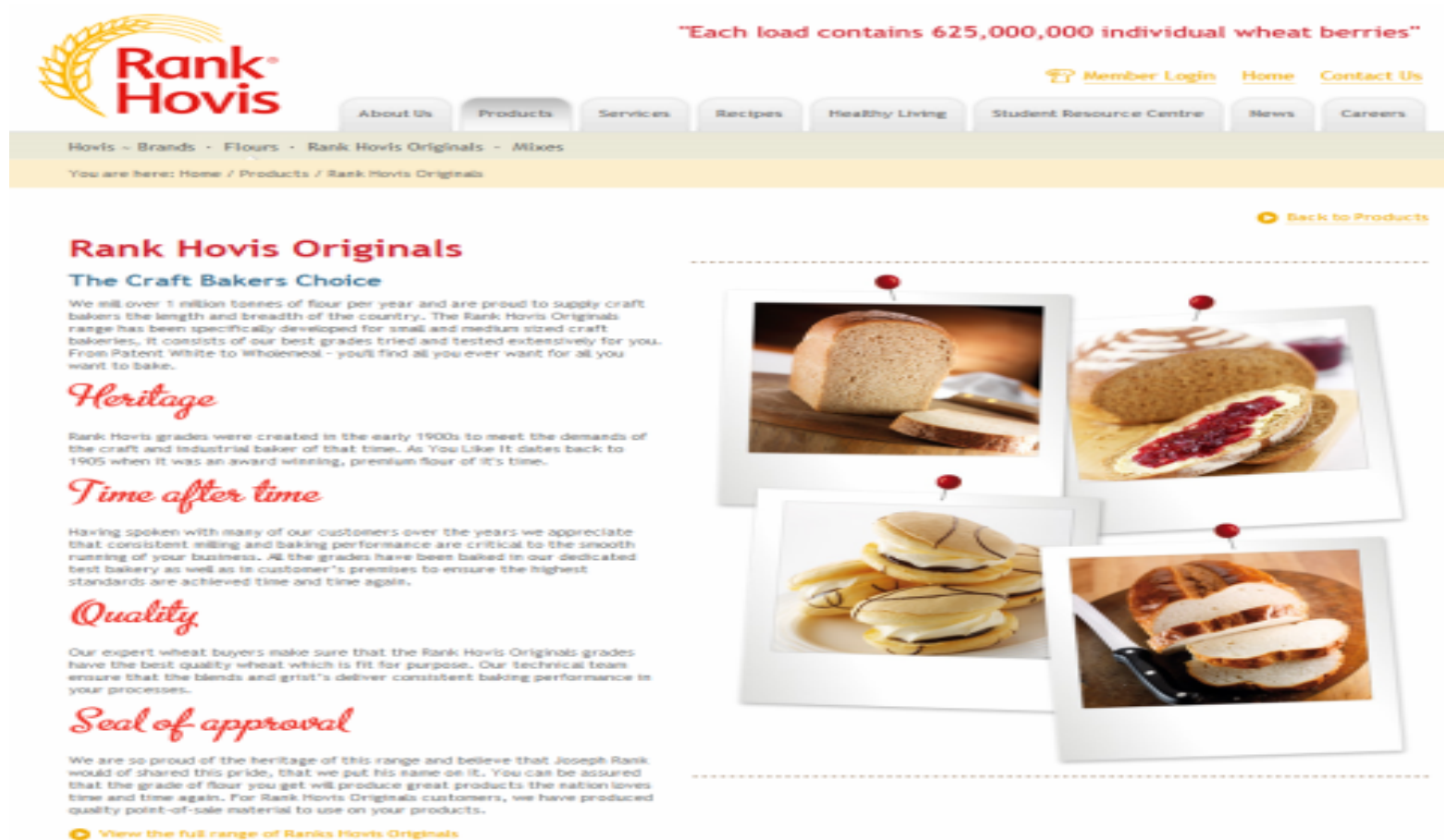


- * Fraises
- * Cerises
- * Abricots
- * Quatre fruits
- * Pêches/Passion
- * Myrtilles
- * Fraises/Rhubarbe
- * Abricots/Ananas
- * Rhubarbe
- * Ananas
- * Framboises/Nectarines
- * Fraises/Orange
- * Reines-Claudes
- * Marmelade d'Oranges
- * Prunes
- * Rhubarbe/Abricots
- * Cerises noires
- * Framboises
- * Fraises/Framboises
- * Framboises/Myrtilles
- * Gelée de Fraises
- * Gelée de Cerises
- * Gelée de Framboises
- * Gelée de Groseilles rouges
- * Gelée de Coings

MATERNE, FRANCE, 2011 | La autenticidad es un factor de clave para los consumidores de “LO SALUDABLE”, se apela a las audiencias con los beneficios científicos de los productos “Naturales” a menudo con relatos simples, obligatorios para marcas abiertas y honestas que se preocupan realmente por lo saludable.

<http://www.materne.be/default/fr-be/produits/confitures.aspx/>

“LA AUTENTICIDAD, PASTELERÍA Y PANADERÍA ORIGINAL”



Rank Hovis

“Each load contains 625,000,000 individual wheat berries”

Member Login Home Contact Us

About Us Products Services Recipes Healthy Living Student Resource Centre News Careers

Hovis - Brands - Flours - Rank Hovis Originals - Mixes

You are here: Home / Products / Rank Hovis Originals

Rank Hovis Originals

The Craft Bakers Choice

We mill over 1 million tonnes of flour per year and are proud to supply craft bakers the length and breadth of the country. The Rank Hovis Originals range has been specifically developed for small and medium sized craft bakeries. It consists of our best grades tried and tested extensively for you. From Patent White to Wholemeal - you'll find all you ever want for all you want to bake.

Heritage

Rank Hovis grades were created in the early 1900s to meet the demands of the craft and industrial baker of that time. As You Like It dates back to 1905 when it was an award winning, premium flour of it's time.

Time after time

Having spoken with many of our customers over the years we appreciate that consistent milling and baking performance are critical to the smooth running of your business. All the grades have been baked in our dedicated test bakery as well as in customer's premises to ensure the highest standards are achieved time and time again.

Quality

Our expert wheat buyers make sure that the Rank Hovis Originals grades have the best quality wheat which is fit for purpose. Our technical teams ensure that the blends and grist's deliver consistent baking performance in your processes.

Seal of approval

We are so proud of the heritage of this range and believe that Joseph Rank would of shared this pride, that we put his name on it. You can be assured that the grade of flour you get will produce great products the nation loves time and time again. For Rank Hovis Originals customers, we have produced quality point-of-sale material to use on your products.

[View the full range of Rank Hovis Originals](#)

Back to Products

RANKHOVIS, USA, 2010 | Lo ORIGINAL es un factor de clave para los consumidores de “LO SALUDABLE”, también en el pan

<http://www.rankhovis.co.uk/rankhovisoriginals.html/>

“ZYWIEC DIRIGE SU PUBLICIDAD A LOS BOOMERS Y XGEN: :
Tienes lo mejor por delante”



Najlepsze przed Tobą.



ZYWIEC, POLONIA, 2011 | La marca de cerveza polaca [Żywiec](#) ha lanzado durante todo 2.011 una campaña para atraer a los XGens y a los Boomers con el eslogan "Tienes lo mejor por delante". La tercera edad es presentada desde una perspectiva positiva, y a partir de **cambios demográficos, culturales y científicos. LA CONCEPCIÓN SOBRE LAS PERSONAS DE MAYOR EDAD ESTÁ CAMBIANDO.**

http://zywiec.com.pl/#/reklamy/autorytety_sawka

11.1. ENVEJECIMIENTO > PUBLICIDAD > LA NOSTALGIA VENDE

“FLOÏD LO ORIGINAL, LO DE NUESTRO PADRA / MADRE”

Floïd

EL HOMBRE HA VUELTO • NOSOTROS • PRODUCTOS • SPOT TV

DESCUBRE LOS NUEVOS SPOTS DE FLOÏD

YO, Floïd
Para hombres de verdad.

VER VIDEO ▶

PRODUCTOS

NUEVA FRAGANCIA MASCULINA

ACEITE DE AFEITADO ULTRALUBRICANTE

Esta web es mantenida por Colomer Beauty and Professional Products, S.L., filial de The Colomer Group Spain, S.L. [Aviso Legal](#).
C/ Tirso de Molina, 40, Ed. 4 08940 Cornellà del Llobregat Barcelona, España (34) 93 400 93 00

COLOMER | ESPAÑA | 2012 | Floïd la loción para después del afeitado que usaban los hombres de la postguerra, en los años 50 y 60 ha vuelto. Renovado, ampliado, UN CLARO EJEMPLO DEL EJE DE LA NOSTALGIA, DE LO ORIGINAL EN EL SENTIDO DE SER LO QUE NUESTROS PADRES O MADRES USABAN

<http://www.floid.net/productos.php>

11.1. ENVEJECIMIENTO > PUBLICIDAD > LA NOSTALGIA VENDE

“DONUTS OTRO EJEMPLO DE NOSTALGIA: ¿QUIÉN NO ECHABA EN FALTA LOS TIERNOS Y JUGOSOS DONUTS DE LA INFANCIA?”

Vuelve el Original

donuts

donuts

5 unidades

Dale al play y redescubre su sabor.

donuts

Elaborados cada día

f /donuts t /donuts

The advertisement features a yellow vintage Volkswagen Beetle van with 'donuts' written on its side. In the foreground, a video player shows a close-up of a person's mouth about to bite into a donut, with a red play button icon overlaid. Next to the video is a box of 'donuts' with '5 unidades' and a small portrait of a man. The background is a bright yellow with a sunburst pattern. At the bottom right, the 'donuts' logo is displayed with the tagline 'Elaborados cada día' and a single donut. Social media icons for Facebook and Twitter are at the bottom left.

PANRICO | ESPAÑA | 2012 | PANRICO detentador de la franquicia de la marca americana Donuts, parecía que había dejado por imposible el mercado y la venta de sus DONUTS ¡AQUELLOS DONUTS FRESCOS, TIERNOS, QUE SE DESAHCÍAN EN LA BOCA! Por la presión de las Berlinas vendidas en los Obradores/Panaderías Modernos. Este es un ejemplo de relanzamiento con NOSTALGIA

<http://www.floid.net/productos.php>

¡Muchas
gracias por
vuestra
atención!



Aitor Vallejo

aitorvallejo@quor.es

www.quor.es

www.webrunner.es