



La Economía Plateada en Argentina, Chile, Paraguay y Uruguay

de 2023 a 2043, un retrato de hoy a 20 años de proyección



El Departamento de Países del Cono Sur impulsa la colaboración entre las ventanillas pública y privadas del Grupo BID por medio de la iniciativa regional de conocimiento operativo: *“Potenciando la identificación de oportunidades público-privadas para el desarrollo sostenible e inclusivo de los países del Cono Sur (RG-T4112)”*.

Esta iniciativa, establece una agenda de conocimiento en cuatro ejes: (i) Economía Plateada; (ii) Brecha Afrodigital; (iii) Hidrógeno Verde; y (iv) Taxonomía de Transición.

Agradecemos a los siguientes miembros de equipo del BID, BID Invest, BID Lab, cuya colaboración y dedicación fueron fundamentales para el éxito de este esfuerzo conjunto del Grupo BID.

Departamento de Países del Cono Sur

Alejandro Quijada, Asesor Operativo Regional

Karisa Ribeiro, Oficial Líder Coordinadora Regional Público- Privada

M. Isabel Palomer, Especialista de Operaciones

Antonio Ansoleaga, Especialista de Operaciones

Ana Santiago, Especialista Líder de Operaciones

BID Invest

Paula Pelaez, Directora de Negocios Sostenibles y MiPymes

Cesar Carcelen, Oficial Senior de Negocios Sostenibles y MiPymes

Su Hyun Kim, Consultora de Negocios Sostenible y MiPymes

Cristina Paredes, Oficial Senior del Sector Financiero

Cristina Simón, Directora de Infraestructura Social

Terence Gallagher, Director de Inclusión Financiera

BID Lab

Fermín Vivanco, Especialista Líder de Operaciones

Masato Okumura, Especialista Senior de Operaciones

Departamento del Sector Social

Marco Stampini, Especialista Líder

Sobre el BID

El Banco Interamericano de Desarrollo tiene como misión mejorar vidas. Fundado en 1959, el BID es una de las principales fuentes de financiamiento a largo plazo para el desarrollo económico, social e institucional de América Latina y el Caribe. El BID también realiza proyectos de investigación de vanguardia y ofrece asesoría sobre políticas, asistencia técnica y capacitación a clientes públicos y privados en toda la región.

Sobre BID Invest

BID Invest, miembro del Grupo BID, es un banco multilateral de desarrollo comprometido a promover el desarrollo económico de sus países miembros en América Latina y el Caribe a través del sector privado. BID Invest financia empresas y proyectos sostenibles para que alcancen resultados financieros y maximicen el desarrollo económico, social y medioambiental en la región. Con una cartera de US\$21.000 millones en activos bajo gestión y 394 clientes en 25 países, BID Invest provee soluciones financieras innovadoras y servicios de asesoría que responden a las necesidades de sus clientes en una variedad de sectores.

Sobre BID Lab

BID Lab es el laboratorio de innovación y emprendimiento del Grupo Banco Interamericano de Desarrollo. Su propósito es encontrar nuevas formas de impulsar la inclusión social, la acción ambiental y la productividad en América Latina y el Caribe. BID Lab apalanca financiamiento, conocimiento y conexiones para apoyar el emprendimiento en etapa temprana, fomentar el desarrollo de nuevas tecnologías, activar mercados innovadores y dinamizar sectores existentes.

Sobre Data8

Desde 2016, Data8 impulsa el mercado de la longevidad en Latinoamérica con datos valiosos, posicionándose como líder en la decodificación de la Economía Plateada a través de métodos de investigación innovadores. Nos destacamos por nuestra profunda comprensión del comportamiento de los consumidores mayores de 50 años en su amplia diversidad, descifrando oportunidades, tendencias de futuro y estrategias frente al impacto del envejecimiento poblacional en los negocios y la sociedad. Hemos liderado proyectos clave en la región —como Tsunami60+ en Brasil, Tsunami8 Latam (con No Pausa, Puentes y OpinionBox) y los estudios FDC Longevidad de Fundação Dom Cabral— además de investigaciones a medida para grandes clientes de múltiples sectores. Para más información, visita www.data8.com.br.

"Copyright © [2024] Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Este trabajo es producto de una colaboración entre el BID y la Corporación Interamericana de Inversiones (BID Invest), y está sujeto a una licencia de Creative Commons CC BY 3.0 IGO. Se deberán cumplir los términos y condiciones indicados en el Link URL y otorgar el reconocimiento respectivo al Banco Interamericano de Desarrollo.

Además de la sección 8 de la licencia anterior, cualquier mediación relacionada con disputas que surjan bajo dicha licencia se llevará a cabo de conformidad con el Reglamento de Mediación de la OMPI, vigente en el momento de la disputa. Cualquier disputa relacionada con el uso de las obras del BID que no pueda resolverse amistosamente será sometida a arbitraje de conformidad con las normas de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI), vigentes al momento de la disputa.

El uso del nombre del BID, de BID Invest o de BID Lab para cualquier propósito que no sea el de atribución, y el uso de los logotipos del BID, de BID Invest o del BID Lab, estarán sujetos a un acuerdo de licencia por escrito separado entre el BID, BID Invest y/o BID Lab según corresponda, y el usuario, y no está autorizado como parte de esta licencia.

Tenga en cuenta que el enlace URL incluye términos y condiciones que son parte integral de esta licencia.

Las opiniones expresadas en esta publicación son las de los autores y no necesariamente reflejan los puntos de vista del Banco Interamericano de Desarrollo, la Corporación Interamericana de Inversiones, sus directores ejecutivos o los países que representan".

Julio, 2024



Elaborado por: Data8.

Coordinado por:

Layla Vallias y Miriam De Paoli.

Investigación:

El economista jefe Pedro Hércules do Rosario y los investigadores Marcelo Sacchi de Carvalho, PhD, Lorena Pujo, Natalia Puentes-Montoya, Nina Grando, Milagros Kirpach y Tomás Balmaceda.

Diseño y diagramación:

Julian Boledi y Luísa Lopes.

Imágenes:

Bruna Bento, Unsplash, Shutterstock y Pexels.

Índice

Resumen ejecutivo	5
Capítulo 1: Introducción	22
Economía Plateada por el mundo	24
Economía Plateada en América Latina y el Caribe	26
Capítulo 2: Dimensionamiento y caracterización del mercado	34
Metodología	36
Resultados por países	47
Argentina	49
Particularidades de la Argentina Plateada	52
Economía Plateada en Argentina	53
Conclusiones acerca de la Economía Plateada en Argentina	58
Chile	61
Particularidades del Chile Plateado	65
Economía Plateada en Chile	67
Conclusiones acerca de la Economía Plateada en Chile	72
Paraguay	74
Particularidades del Paraguay Plateado	79
Economía Plateada en Paraguay	81
Conclusiones acerca de la Economía Plateada en Paraguay	86
Uruguay	87
Particularidades del Uruguay Plateado	91
Economía Plateada en Uruguay	94
Conclusiones acerca de la Economía Plateada en Uruguay	100
Análisis comparativo entre los cuatro países	102
Principales hallazgos y conclusiones	107

Capítulo 3: Sectores principales _____ 108

Finanzas _____ 110

Bancarización _____ 114

Digitalización _____ 118

Núcleo familiar reducido _____ 120

Extensión de los planes financieros para una vida longeva _____ 123

Oportunidad _____ 125

Buenas prácticas _____ 132

Salud y cuidados de larga duración _____ 134

Envejecimiento activo _____ 137

Cuidados de larga duración _____ 145

Oportunidad _____ 152

Buenas prácticas _____ 157

Recreación y turismo _____ 160

Oportunidad _____ 164

Buenas prácticas _____ 173

Prendas de vestir y calzado _____ 176

Oportunidad _____ 181

Buenas prácticas _____ 183

Capítulo 4: Conclusión _____ 185

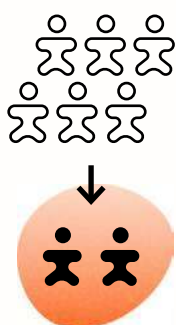
Referencias _____ 193

Tablas _____ 201

Gráficos _____ 202

Resumen ejecutivo

La tendencia global del envejecimiento poblacional, marcada por un aumento en la esperanza de vida y una disminución en la mortalidad, es especialmente notable en América Latina y el Caribe, convirtiéndola en la región que envejece más rápidamente a nivel mundial. La esperanza de vida promedio al nacer en esta región ha experimentado un aumento significativo, pasando de 29 años en 1900 a 75 años en 2021¹.



Este cambio demográfico está transformando a las familias en la región: en los últimos 70 años, la tasa de fecundidad ha descendido de seis a dos hijos. Con lo cual, una persona nacida en América Latina y el Caribe en la década de 1940, que hoy tiene alrededor de 80 años, típicamente debería tener seis hijos y, aproximadamente, 24 nietos; sin embargo, una persona nacida en la década de 1980, que ahora ronda los 40 años, probablemente tendrá en promedio solo dos hijos y solo cuatro nietos.

A pesar de que la narrativa predominante sobre esta transición demográfica se ha centrado mayormente en los desafíos que impone, el envejecimiento poblacional impulsa la economía al generar demandas de nuevos productos y servicios. La denominada Economía Plateada, término que hace alusión al cabello canoso, engloba todas las actividades económicas que se enfocan en las necesidades de las personas



mayores de 50 años, incluyendo los productos y servicios que adquieren tanto de manera directa como indirecta. Aunque hay algunas variaciones en la definición conceptual por la edad de los consumidores entre los 50, 60 o 65 años, en este análisis se adoptó la perspectiva del estudio preparado para la Comisión Europea por el grupo Technopolis y Oxford Economics en 2018, que considera que la edad de los consumidores plateados inicia en los 50 años.

La Economía Plateada no solo es significativa, sino que también se está consolidando como una de las principales actividades económicas a nivel mundial. Representando aproximadamente 22 billones de dólares anuales a nivel global, esta economía constituye un porcentaje sustancial del producto interno bruto (PIB) en varios países. En América Latina y el Caribe, por ejemplo, contribuye con un 40% al PIB de Argentina y Colombia, un 39% en Brasil y Chile, y un 28% en México. A pesar de su notable influencia en la economía de estos países, aún existe una limitada disponibilidad de datos detallados sobre la canasta de consumo específica de la Economía Plateada en la región. Este vacío de información subraya la necesidad de una mayor investigación y análisis para este sector en crecimiento.



En este informe se analiza el potencial de la Economía Plateada en Argentina, Chile, Paraguay y Uruguay, centrándose en la cuantificación de la canasta de consumo de las personas mayores de 50 años, su proyección hasta 2043 e identificando oportunidades concretas de negocio en cuatro sectores clave: Finanzas, Salud y cuidados a largo plazo, Recreación y turismo y Prendas de vestir y calzado. El estudio analiza la canasta de consumo de individuos de 50 años o más en estos países para el año 2023, con una proyección hasta 2043, cubriendo áreas como ***alimentos y bebidas no alcohólicas, bebidas alcohólicas, tabaco, estupefacientes, vestimenta, alojamiento, muebles, salud, transporte, comunicaciones, recreación, cultura, educación, restaurantes, hoteles y otros bienes y servicios.***

Se realizó una evaluación tanto cuantitativa como cualitativa en estos países, considerando sus distintas realidades económicas, sociales y demográficas, para dimensionar el mercado plateado y las oportunidades que representa. Se identificaron oportunidades de negocio concretas en sectores económicos clave con análisis de casos de estudio, canales de distribución, detalle de los productos y servicios y el potencial de replicación en otros países de la región. Los resultados se basan en consultas a expertos regionales y globales que validaron el modelo económico utilizado, análisis de datos de informes y encuestas de tendencias, así como en análisis económicos específicamente diseñados para este estudio.

El informe propone un modelo económico para cuantificar el mercado privado de la Economía Plateada a través de una



metodología que construye sobre la base de microdatos reportados en las encuestas de consumo por hogares para cada uno de los países analizados.

El envejecimiento poblacional no solo presenta desafíos sino también oportunidades de negocio significativas que pueden ser aprovechadas para fomentar el desarrollo económico y social.

Los países incluidos en este estudio se encuentran en distintas fases del proceso de envejecimiento demográfico, lo que hizo esencial complementar los resultados cuantitativos con un análisis detallado de las particularidades culturales, sociales y económicas específicas de cada nación. América Latina y el Caribe, conocidas por su heterogeneidad, también lo reflejan en el ámbito de la longevidad. Los países analizados varían desde aquellos con tendencias más tradicionales hasta los más progresistas, y desde contextos predominantemente urbanos hasta rurales. Uruguay se destaca como el país con mayor longevidad en la región, mientras que Paraguay es el más joven. Así, Uruguay también presenta un marco regulatorio y social para atender las necesidades de los adultos mayores mucho más sólido que los otros tres países del análisis en el Cono Sur. Este estudio ha identificado tanto similitudes como diferencias entre estos países, examinando las oportunidades y desafíos asociados a cada uno. Basado en dos indicadores, tasa global de fecundidad y porcentaje de personas de 60 años o más, los países objeto de estudio presentan las siguientes fases de envejecimiento.²





Etapas del envejecimiento poblacional en Argentina, Chile, Paraguay y Uruguay

ARG		
	Etapa avanzada del envejecimiento.	Permanece
CHI		
	Etapa avanzada del envejecimiento.	Evoluciona
PAR		
	Etapa moderada del envejecimiento.	Evoluciona
URU		
	Etapa muy avanzada del envejecimiento.	Permanece

Tabla 1 • Fuente: elaboración propia con base en información de CEPAL, 2022.

En la siguiente tabla se consolidan los datos generales de la población, análisis de canastas plateadas y proyecciones de la Economía Plateada en los cuatro países seleccionados (total de la población y por nivel de ingresos).





Población, canasta plateada 2023 y proyecciones para 2043 en Argentina, Chile, Paraguay y Uruguay

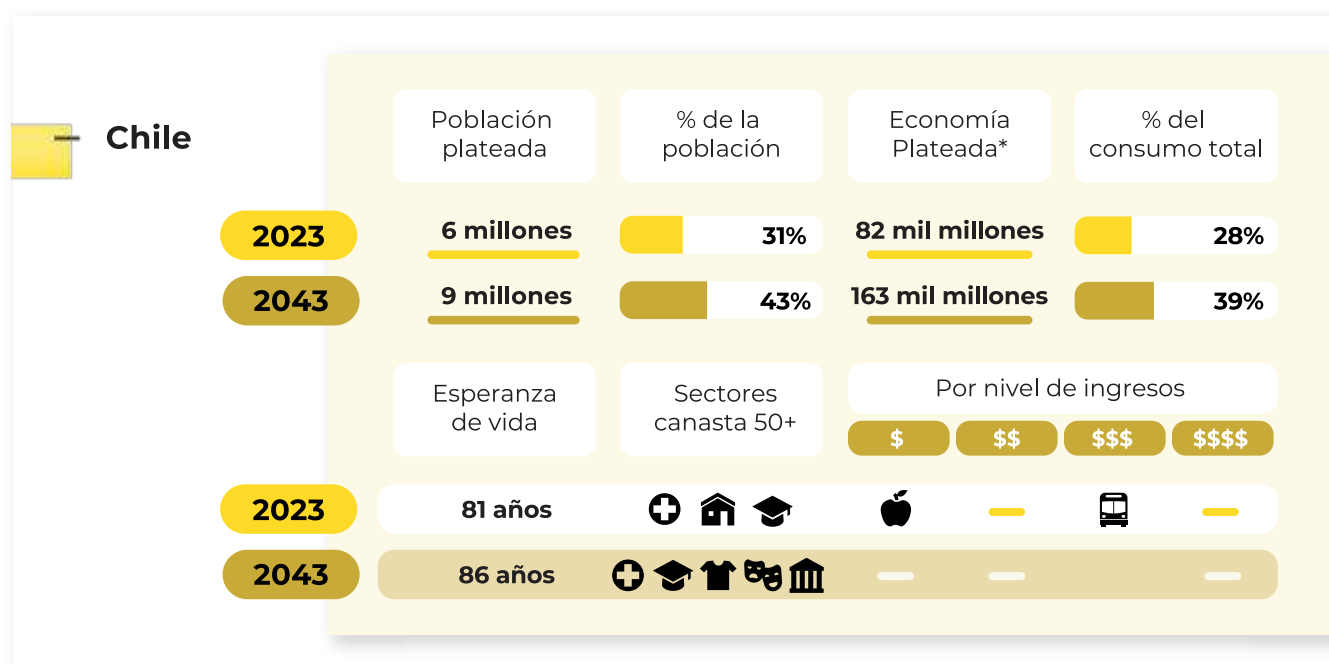
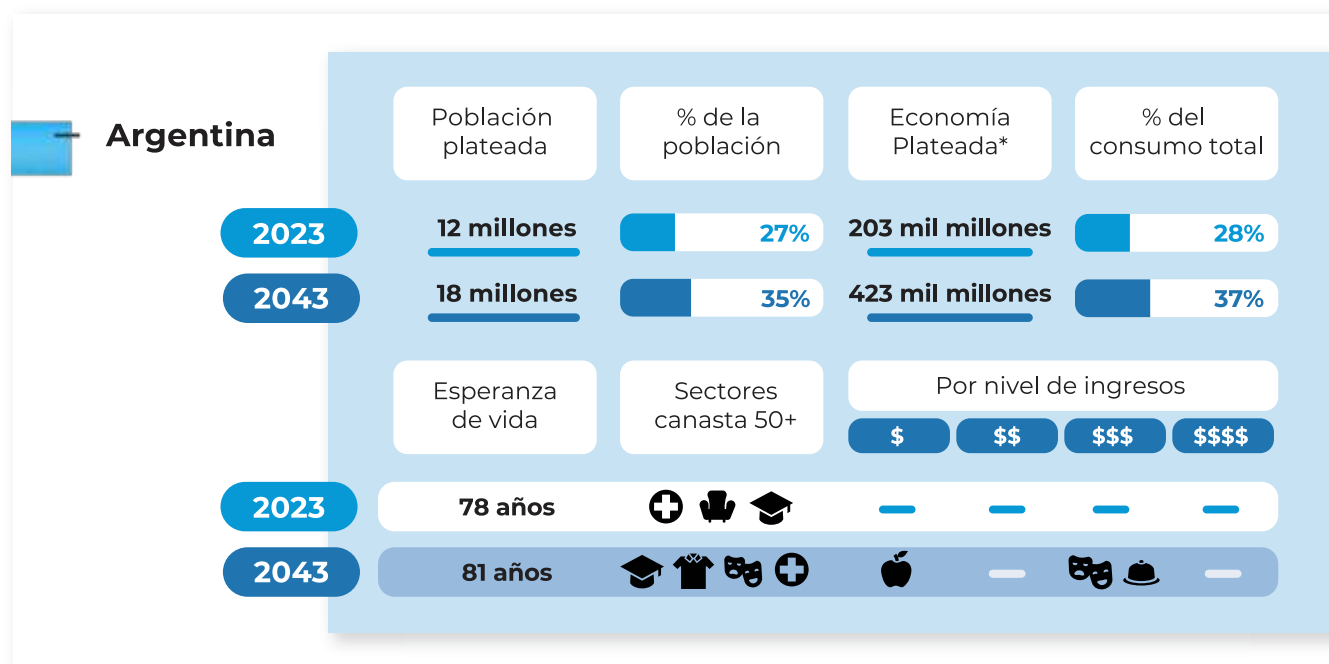


Tabla 2 • Fuente: Data8. *Valores en dólares



Población, canasta plateada 2023 y proyecciones para 2043 en Argentina, Chile, Paraguay y Uruguay

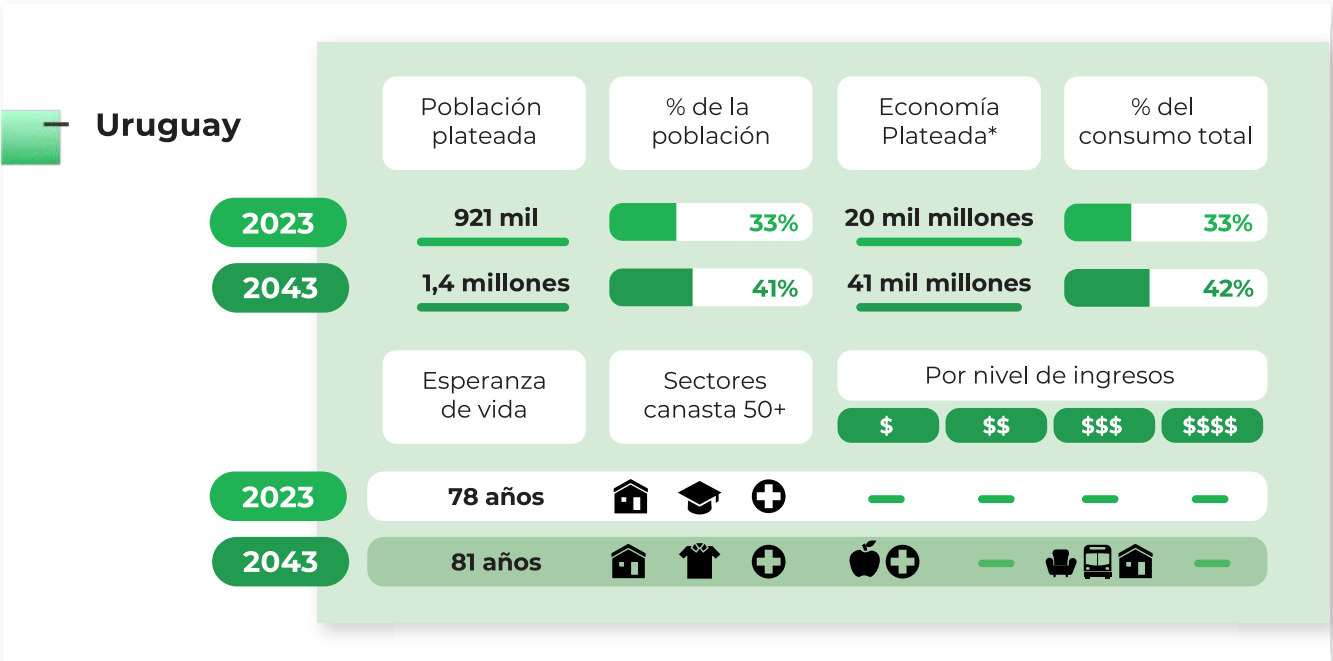
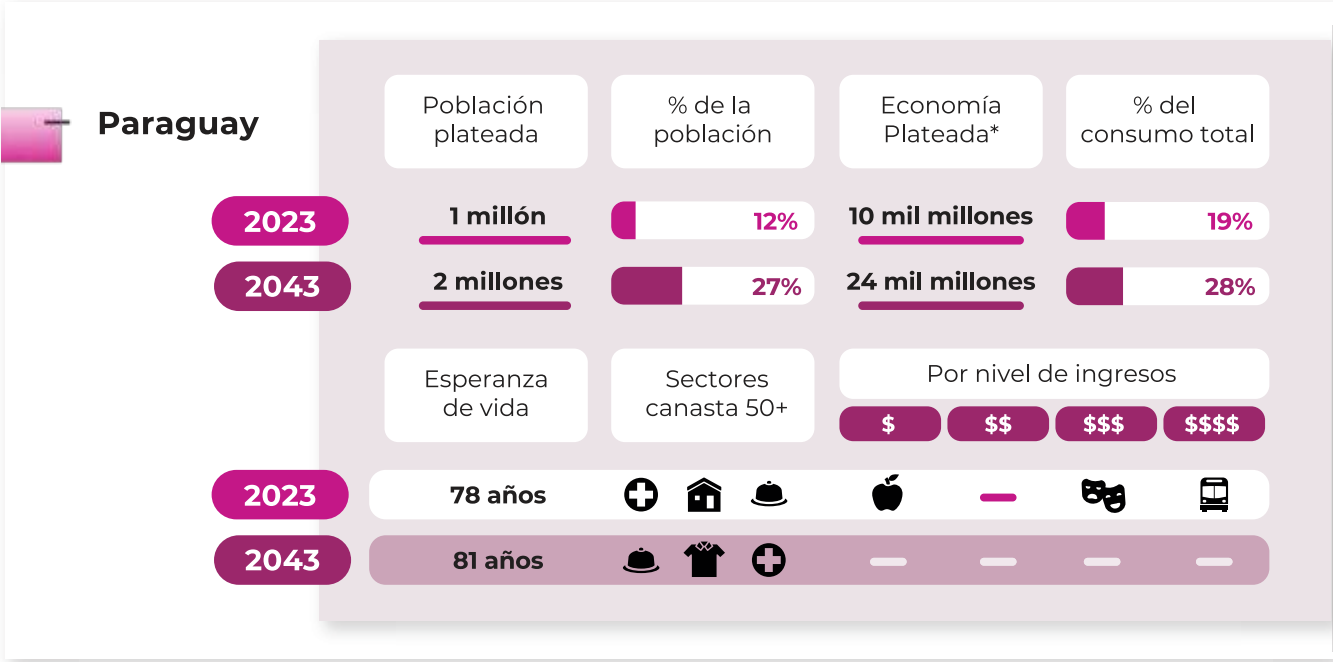


Tabla 2 • Fuente: Data8. *Valores en dólares



En un análisis comparativo entre Argentina, Chile, Paraguay y Uruguay, se observan diferencias significativas en términos de esperanza de vida y demografía de la población envejecida. Especialmente en el caso de Paraguay, con un porcentaje aún bajo de población envejecida y un índice de envejecimiento más bajo que en el resto de los países.

Las diferencias en cuanto al **dimensionamiento de la Economía Plateada en los cuatro países de estudio y las proyecciones para las próximas dos décadas** reflejan las diferencias en la etapa de envejecimiento de cada país, sumada la heterogénea realidad económica y social. La dimensión del mercado plateado es similar en Argentina y Chile, más amplio en Uruguay. Paraguay, al estar en una etapa previa en el proceso de envejecimiento, presenta un volumen más reducido, pero tendrá un crecimiento más rápido en las próximas décadas.

La **canasta plateada desagregada por ingresos** evidencia una similitud en todos los países, ya que tiene como preponderante al sector de **Alimentos y bebidas** para menores ingresos y **Recreación y cultura, Restaurantes y hoteles, Transporte y Muebles**, en segmentos de mayores ingresos. El análisis de la canasta plateada por género en todos los países no arrojó diferencias significativas, lo que evidencia probablemente la necesidad de profundizar en estudios futuros, dado que no se tuvo ese alcance en este estudio para profundizar las razones que generaron las diferencias.

Al analizar las **proyecciones de los sectores económicos para el período comprendido entre 2023 y 2043** en los países estudiados, se evidencia que, en general, Argentina, Chile y Uruguay comparten similitudes en su comportamiento, a excepción de Paraguay, que se destaca como un caso atípico dentro del grupo.



No obstante, se identifican ciertas disparidades entre ellos en áreas específicas. En el sector de **Salud**, Chile muestra mayores diferencias con respecto a Argentina y Uruguay, mientras que, en el ámbito del **Alojamiento**, Uruguay se distingue en comparación con los otros dos países.



Crecimiento del *share* plateado de cada sector de consumo en Argentina, Chile, Paraguay y Uruguay

	Alimentos y bebidas no alcohólicas	31%	41%	49%	22%
	Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	29%	39%	50%	22%
	Prendas de vestir y calzado	33%	46%	50%	25%
	Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	31%	41%	44%	20%
	Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	30%	44%	48%	22%
	Salud	23%	40%	45%	23%
	Transporte	30%	43%	45%	21%
	Comunicaciones	29%	41%	45%	22%
	Recreación y cultura	31%	43%	46%	22%
	Educación	35%	42%	45%	25%
	Restaurantes y hoteles	30%	43%	51%	23%
	Bienes y servicios diversos	30%	42%	47%	21%

Tabla 3 • Fuente: Data8.

En el análisis del crecimiento del *share* plateado en Argentina, Chile, Paraguay y Uruguay se concluye que el envejecimiento poblacional impacta significativamente en sectores como **Educación**, **Prendas de vestir y calzado** y **Recreación y cultura**, destacándose especialmente el crecimiento del sector **Salud** en Chile y Paraguay.



Por último, se identificaron además algunas tendencias diferentes entre países respecto al consumo plateado.



En **Argentina**, si bien el gasto actual en **Educación** es bajo, crecerá en el futuro dado que, al contar con el mayor nivel de educación formal de la región, se entiende que se acoplen a la tendencia internacional del *lifelong learning*, es decir, el aprendizaje a lo largo de la vida. En este caso, el desafío para el sector privado será diferenciarse ante la amplia oferta de educación pública. Además, se destaca el consumo en **Muebles y artículos para el hogar y construcción**, acorde con la tendencia internacional de adaptación del hogar para hacerlo cómodo y accesible durante el proceso de envejecimiento.



En **Chile**, el principal desafío de la generación 50+ es mantenerse en el mercado laboral para generar ingresos, hecho que evidencia la necesidad de herramientas de apoyo variadas y que se refleja en sus principales consumos (**Salud** y **Alojamiento**).



Paraguay se diferencia de los tres países en análisis, evidenciando realidades más semejantes a otros países de la región en cuanto a estructura económica y social. Altos niveles de informalidad coexisten con el analfabetismo y el acceso restringido a servicios, como **Salud**, tanto en zonas rurales como urbanas. Por lo cual, el desafío es aún mayor tanto para el sector público como privado, teniendo en cuenta, además, que todos los sectores experimentarán un crecimiento en las próximas dos décadas.





Por último, **Uruguay** se destaca por una legislación amplia de protección a los adultos mayores, la cual busca asegurar la cobertura de salud, servicios sociales, seguridad alimentaria y nutricional, entre otras, tanto por parte del sector público como privado.

La selección de sectores específicos con oportunidades de negocio en Economía Plateada de los países estudiados se basó en el creciente *share* plateado en varios ámbitos de consumo y fue confirmada mediante entrevistas cualitativas con especialistas que subrayaron su importancia. Este proceso permitió definir las oportunidades de negocio, evaluando su tamaño de mercado y potencial de crecimiento, su capacidad para generar empleo sostenible y su impacto en los ámbitos económico, social y de sostenibilidad. Estos criterios facilitaron una evaluación integral de las posibilidades de negocio elegidas:

- 1  Finanzas
- 2  Salud y cuidados de larga duración
- 3  Recreación y turismo
- 4  Prendas de vestir y calzado

El sector financiero en América Latina y el Caribe es impactado por el envejecimiento de la población por cuatro impulsores: bancarización, digitalización, reducción del núcleo familiar y adaptación de planes financieros a una mayor longevidad. La **bancarización**, que implica el uso de servicios financieros, alcanza al 74% de la población en la región, con



un incremento notable durante la crisis sanitaria del COVID-19, aunque con la excepción de Paraguay. Sin embargo, se observa una disparidad significativa en el uso de productos financieros entre las personas de la región, considerando los diferentes niveles de ingresos, donde los sectores vulnerables (menos de dos salarios mínimos mensuales) tienen una menor bancarización (no bancarizados o mal atendidos).

En cuanto a la **digitalización**, la realización de transacciones financieras a través de canales digitales disminuye notablemente entre las personas de 50 a 54 años y mayores de 65, especialmente en sectores económicamente vulnerables, debido a limitaciones técnicas o falta de familiaridad con las nuevas tecnologías; sin embargo, siguen siendo una oportunidad para ser desarrolladas en el futuro.

La **reducción del núcleo familiar** implica que un menor número de hijos asume la responsabilidad financiera de cuidar a los padres, lo que incrementa los costos de cuidado en un contexto de mayor longevidad. Esto podría traducirse en una creciente demanda de servicios financieros.

Por último, el aumento en la esperanza de vida requiere la **extensión de los planes financieros**, una necesidad que afecta tanto a los segmentos de mayores como de menores ingresos, para asegurar una vida económicamente sostenible en la vejez. Esto se aborda no solo con soluciones de crédito, sino también con ahorros en sus diferentes modalidades, seguros, medios de pago, transferencias, servicios no financieros, entre otros.



Los servicios financieros serán una necesidad de la población plateada en sus diferentes segmentos económicos:

estos pueden ser utilizados tanto para apoyar emprendimientos, micro y pequeños negocios que contribuyan a fortalecer la productividad de la población plateada (vulnerables y no vulnerables), así como también atender necesidades de salud, vivienda, educación, entre otros, donde soluciones de consumo se convierten en herramientas de bancarización, complementadas con otras soluciones financieras y no financieras.

El sector de Salud en América Latina y el Caribe es impactado por el envejecimiento de la población por dos impulsores: el envejecimiento activo y cuidados de larga duración.

El envejecimiento activo, un concepto respaldado por la Organización Mundial de la Salud (OMS), se refiere a la participación constante de las personas mayores en la sociedad, con el objetivo de mantener niveles óptimos de salud física y mental, al mismo tiempo que continúan contribuyendo de manera valiosa a sus comunidades a medida que envejecen, mejorando así su bienestar y calidad de vida.

En los cuatro países analizados, la concepción de priorizar y asignar recursos al cuidado de la salud está firmemente establecida como una prioridad indiscutible.

La salud constituye una necesidad primordial y su atención ocupa el primer lugar en la escala de importancia para los habitantes de América Latina y el Caribe³. No obstante, en el marco de una región caracterizada por su heterogeneidad y profundas desigualdades sociales, el acceso al envejecimiento saludable todavía no es una realidad alcanzable para todos. A pesar de los retos que presentan las desigualdades sociales y la diversidad regional,



la atención a la salud de la población de 50 años o más ofrece oportunidades de negocio.

La economía del cuidado emerge como una oportunidad de desarrollo de negocios para la región. Se prevé que la demanda de productos y servicios relacionados con el cuidado, como residencias especializadas, asistencia domiciliaria, centros de día y teleasistencia, se incremente al menos el triple en los próximos 30 años⁴. En América Latina y el Caribe, actualmente hay ocho millones de adultos mayores con dependencia funcional. Para 2050, se estima que esta cifra superará los 27 millones. En los países estudiados, aquellos con etapas más avanzadas de envejecimiento experimentarán una demanda de cuidados para personas mayores que superará la de cuidados infantiles. Uruguay ya está viviendo esta realidad, mientras que Argentina y Chile la enfrentarán en las próximas dos décadas. En Paraguay, este cambio se espera a partir de 2070⁵.

A pesar de ser un mercado en claro ascenso debido al envejecimiento poblacional, el sector de **Salud y cuidados de larga duración** debe profundizar en el entendimiento de sus subsegmentos, incorporando perspectivas de género, diversidad y vulnerabilidad; lo que las convierte en oportunidades de negocio diferenciadas dentro de esta mirada.

El aumento de consumidores mayores de 50 años se viene convirtiendo en un segmento importante para la industria de Recreación y turismo en América Latina y el Caribe.



La generación plateada, con más tiempo libre y recursos económicos, busca experiencias únicas y enriquecedoras, aventuras y la exploración de nuevos destinos con mayor tiempo y de forma relajada. Exigen una oferta turística de alta calidad por parte de las empresas de servicios, lo cual representa un reto y una oportunidad para las empresas en el sector **Turismo** en la región. En América Latina y el Caribe, países como Argentina, Chile y Uruguay figuran entre los diez destinos turísticos más importantes. **Además, el 28% de los turistas de la región son adultos mayores, convirtiéndolos en el segmento más viajero de la región⁶.**

El desafío para el sector turístico radica en desarrollar una oferta adaptada a las necesidades de esta población, abarcando distintos segmentos económicos, ya que el interés por viajar es común en todos ellos. Las opciones podrían incluir paquetes que contemplen, aparte de los destinos y características antes mencionadas, viajes en temporadas bajas o alternativas de turismo sostenible, vivenciales y ecológicas, seguros de emergencias médicas, entre otros. Sin embargo, la investigación revela que, a pesar de la relevancia de este segmento poblacional, son pocas las empresas turísticas que proponen ofertas específicas para la población plateada en América Latina y el Caribe.



A pesar de las diferencias en los tipos de viajes y las capacidades financieras, el deseo de viajar se mantiene alto para la población de 50 años o más en América Latina y el Caribe. El potencial de crecimiento es muy amplio asociado, por ejemplo, a destinos de viaje que incluyen el turismo de salud, experiencias vivenciales únicas (como recorridos por viñedos, visitas a granjas, turismo en bicicletas, etc.) y viajes en familia.

El cuarto sector con oportunidades de negocio en la Economía Plateada es el de Prendas de vestir y calzado. Más que ofrecer solo comodidad y protección, la ropa y el calzado adecuados pueden mejorar la confianza y autonomía de las personas mayores de 50 años. Vestirse con comodidad y seguridad no solo eleva la autoestima, sino que también promueve la independencia, facilitando el movimiento y la realización de tareas diarias. La moda diseñada para atender las necesidades específicas de los adultos mayores, como prendas de fácil acceso y calzado ergonómico, es clave para mejorar su calidad de vida, permitiéndoles mantenerse activos y participar plenamente en la sociedad.

La accesibilidad en el sector de la manufactura de prendas y calzado implica crear productos que sean fáciles de usar, con cierres accesibles, materiales suaves para la piel y un diseño ergonómico que facilite el movimiento y no lo restrinja. Como ejemplos de estas adaptaciones, los calzados accesibles pueden incluir suelas antideslizantes, cierres de velcro, aberturas amplias, acolchado adecuado, plantillas removibles, tacones de altura conveniente y buena tracción. Estas características requieren el uso de nuevos materiales y una formación especializada en diseño y fabricación. En la región se han identificado avances aún iniciales en esta industria, pero la investigación cualitativa nos muestra una tendencia positiva de crecimiento en los próximos años.





La funcionalidad no significa renunciar al estilo y a la moda en el sector de Prendas de vestir y calzado para consumidores de 50 años o más en América Latina y el Caribe. La incorporación de diseño y tecnología que no encasille a este segmento de la población en roles que ya no se adecuan a su realidad abren un abanico de oportunidades en este sector.

En síntesis, las claves de este estudio son las siguientes:

- 1** El impacto económico sustancial de una población que envejece pero que es una fuente de oportunidades económicas;
- 2** Es necesario que los actores del sector privado y público innoven y se adapten, segmentando su oferta de productos y servicios a diferentes perfiles de consumo de las personas con 50 años o más;
- 3** El potencial para el desarrollo sostenible reconoce que la inclusión de la población envejecida en la economía, ante la prolongación de la vida laboral activa, puede fomentar una mayor participación económica y social y contribuir a sociedades más prósperas y sostenibles;
- 4** En el futuro, es fundamental continuar investigando y comprendiendo las tendencias del envejecimiento poblacional y su impacto en la economía regional. Se debe extender este análisis al resto de los países de la región para anticipar y planificar mejor pensando en las futuras demandas del mercado y los desafíos sociales relacionados a sociedades cada vez más envejecidas.



Capítulo 1

Introducción

“El envejecimiento de la población no es simplemente grande, es enorme. Es casi como si un nuevo continente estuviera emergiendo del océano, con más de mil millones de consumidores clamando por productos que satisfagan sus demandas”.

Joseph Coughlin, fundador del AgeLab, laboratorio de investigación sobre economía de la longevidad en el Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT).

Titulada como una de las cuatro megatendencias para el siglo por las Naciones Unidas⁸, el envejecimiento poblacional impacta de manera radical la forma en que vivimos, trabajamos, invertimos y también en cuáles productos y servicios vamos a consumir en los próximos años.

Una nueva realidad: si bien en décadas pasadas las poblaciones mayores del mundo se concentraban principalmente en países

de altos ingresos, los países de América Latina y el Caribe y en Asia oriental y meridional están envejeciendo a un ritmo más acelerado de lo que se había visto anteriormente. Es probable que los países de estas regiones se conviertan en sociedades envejecidas antes de convertirse en economías prósperas para todos, lo que desafiará su capacidad para prepararse y apoyar adecuadamente las necesidades de una población mayor.

En **2022**, 10% de la población mundial tenía 65+.

En **2050**, van a ser 16%. El doble del número de niños menores de cinco años.

En América Latina y el Caribe, ese número pasará de 9% en **2022** a 19% en **2050**.

Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas (UNESDA).

En la actualidad, un individuo con más de 50 años puede tener al menos 30 años⁹ restantes para continuar consumiendo y disfrutando de su capacidad económica, la cual supera la de las generaciones más jóvenes. Esta fuerza económica está dando lugar a lo que se conoce como Economía Plateada.



La Economía Plateada es la suma de toda la actividad económica que atiende las necesidades de las personas de 50 años o más, incluidos los productos y servicios que compran directa e indirectamente. En números, representa alrededor de 22 billones de dólares al año en todo el mundo, otorgando a la Economía Plateada el estatus de la tercera mayor actividad económica a nivel mundial¹¹.

Economía Plateada por el mundo

La Economía Plateada ya representa un importante porcentaje del PIB de algunos países. De acuerdo con **The Longevity Economy Outlook¹²**, de la AARP (Asociación de Jubilados Americanos), en 2020, los ciudadanos de 50 años en adelante fueron responsables por lo siguiente:

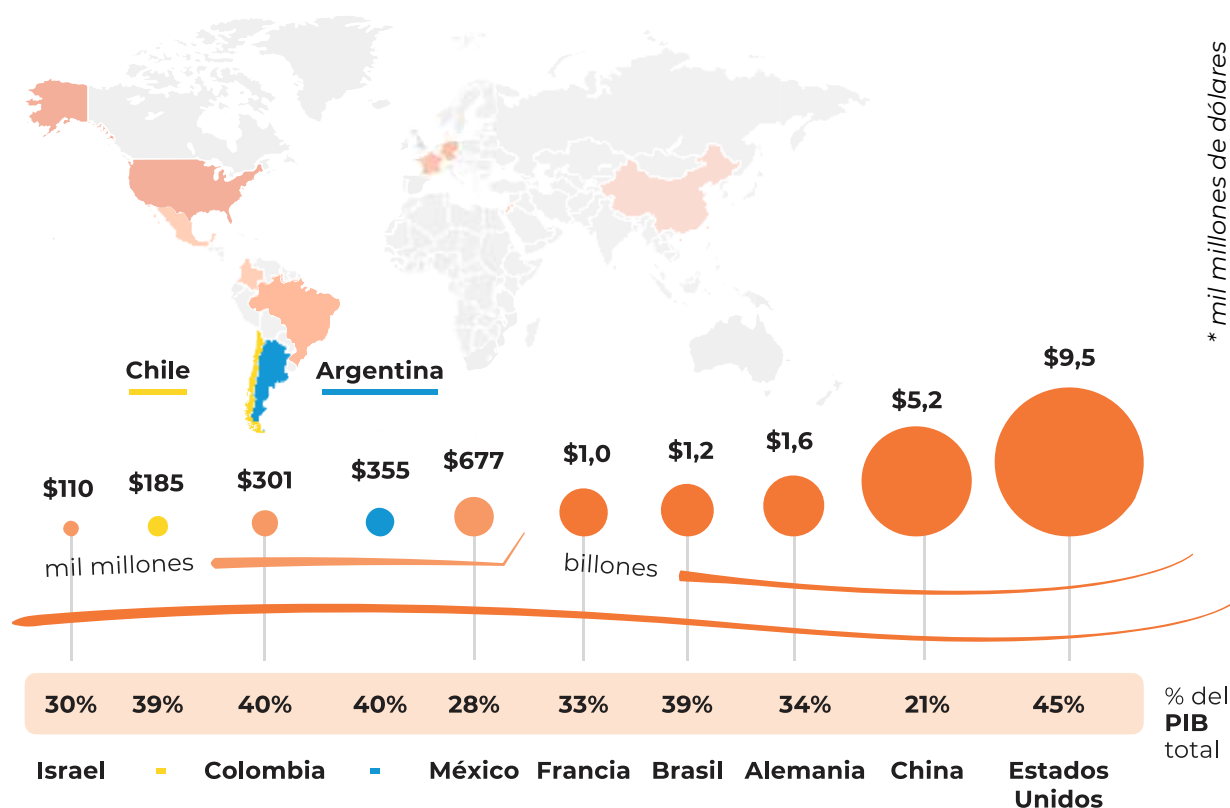


Gráfico 1 • Fuente: AARP, 2020.

(desafortunadamente, el estudio no contempla a Paraguay ni a Uruguay)

En Estados Unidos, el 70% de toda la riqueza acumulada (incluyendo propiedades, acciones y otras inversiones) está en manos de aquellos nacidos hasta 1964¹³.



Crecimiento de inversiones globales en el mercado de la longevidad en los últimos años¹⁴

** mil millones de dólares*

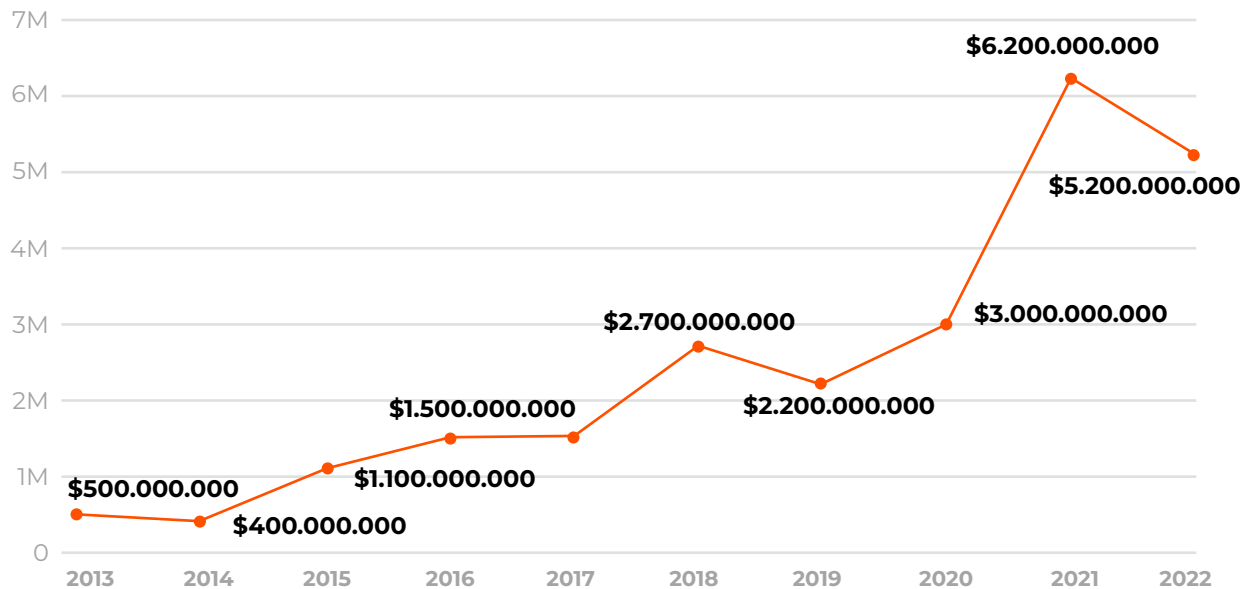


Gráfico 2 • Fuente: Longevity Technology, 2022.

El mercado de la longevidad se encuentra predominantemente concentrado en Estados Unidos, que alberga el 62% de todas las empresas dedicadas a este sector, superando ampliamente a Europa (incluyendo al Reino Unido) y Asia, que cuentan con un 25% y un 8% de estas empresas, respectivamente.



A photograph of two men sitting on a red, textured wall in a city street. The man in the foreground is wearing a red cap, a light blue short-sleeved shirt, and blue jeans. He has a lanyard with a badge around his neck. The man in the background is wearing a white short-sleeved shirt and blue pants. The wall they are sitting on is part of a building with a red facade and white architectural details. The street is paved with light-colored tiles.

Introducción

Economía Plateada en América Latina y el Caribe

— *“El cambio demográfico es reconocido como una de las proyecciones más exactas que existen. Es decir, el envejecimiento no es un futuro posible, sino que deberíamos verlo como una realidad”.¹⁵*

La Economía Plateada en América Latina y el Caribe,
BID, 2020.

América Latina y el Caribe es la región que envejece más rápido en el mundo. En apenas dos generaciones, tendrá la impresionante cifra del 36% de personas mayores de 60 años, más que Europa y Norteamérica.

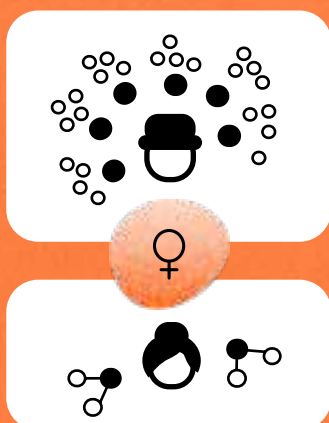
En el año 2037, la proporción creciente de personas mayores superará a la de los menores de 15 años¹⁷. En promedio, la población latinoamericana ha ganado 17 años de vida en los últimos 55, es decir, 1,5 años por quinquenio, explicado en gran medida por un descenso de la mortalidad infantil y la tasa de fecundidad y crecimiento de la expectativa de vida.

La esperanza de vida promedio al nacer experimentó un impresionante incremento en América Latina y el Caribe, pasando de 29 años en 1900 a 75 años en 2021, lo que representa un significativo aumento de 46 años¹⁸.

En los últimos 70 años, la tasa de fecundidad en la región ha caído de seis a dos niños nacidos vivos por mujer.

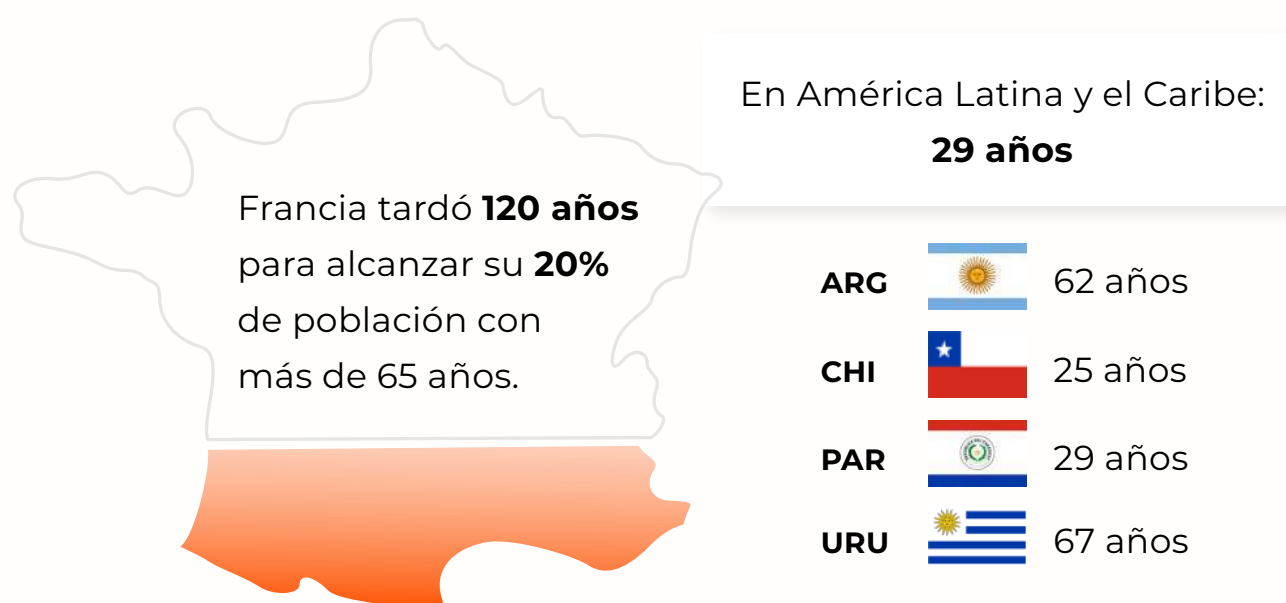
El peso del cambio en la vida de las mujeres

La mayor inserción femenina en el mundo del trabajo ha impulsado, especialmente, aunque no exclusivamente, en los niveles medios y altos, una caída en la tasa de fecundidad.



Una persona de América Latina y el Caribe nacida en la década de 1940 (con 80 años en la actualidad) tiene **seis hijos y aproximadamente 24 nietos**. Una persona de América Latina y el Caribe nacida en la década de 1980 (con 40 años hoy) solo tendrá un promedio de **dos hijos y cuatro nietos**.

Mientras Francia tardó 120 años en pasar de un 10% a un 20% en su población de más de 65 años, se estima que en la región de América Latina y el Caribe el tiempo necesario para lograr este mismo cambio demográfico será así²⁰:



El estudio **Envejecer en América Latina y el Caribe**, publicado por el Banco Interamericano de Desarrollo en 2023, destaca que las variaciones en la situación actual y la velocidad de envejecimiento poblacional entre los países analizados se deben a que **aquellos países donde la transición demográfica comenzó más tarde experimentan un envejecimiento poblacional más acelerado.**





Así, el estudio identifica tres grupos:

- En el **primer grupo**, países como Uruguay y Argentina iniciaron su proceso de envejecimiento antes que otros países en la región. Este proceso fue gradual y ahora cuentan con un alto porcentaje de personas mayores.
- Un **segundo grupo**, que incluye a Chile, ha experimentado un envejecimiento reciente y a un ritmo acelerado.
- El **tercer grupo**, con países como Paraguay, todavía tiene una población relativamente joven, pero se espera que envejezca pronto y rápidamente.

La transición demográfica de los países no es ni será uniforme.

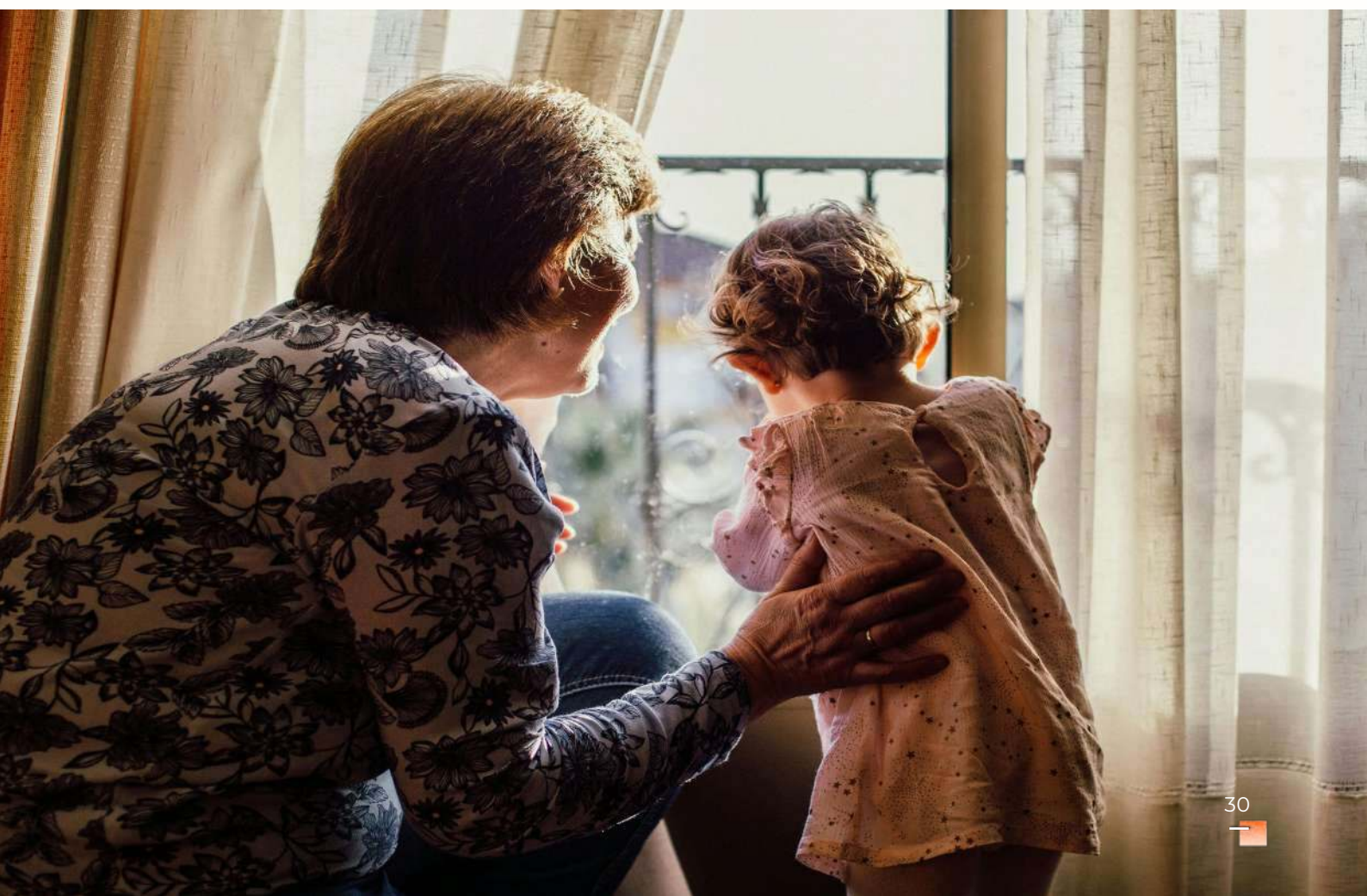
Factores como el inicio de la transición demográfica, la velocidad de este cambio, la diversidad de situaciones entre y dentro de los países y la heterogeneidad estructural con su consecuente desigualdad social contribuyen a esta variabilidad.

La evolución de la **caída de la fecundidad y la caída de la mortalidad**, que componen el cambio demográfico, están determinadas en todos los países por las modificaciones económicas y sociales que provocaron el aumento del producto bruto hasta los años setenta (ampliación de los estratos medios y asalariados y mejoramiento de la calidad de vida, extensión de la escolaridad, urbanización rápida, disponibilidad de tecnología sanitaria y políticas exitosas) y las consecuentes modificaciones culturales (cambios en la reproducción hacia familias menos numerosas y mayor inserción laboral femenina menos compatible con tareas del hogar).



Sin embargo, existen tendencias diferentes entre los países. Así, la **caída de la fecundidad** fue relativamente más temprana (fines de los años sesenta) en el Caribe y en América del Sur, mientras que, en algunos países centroamericanos, el descenso no comenzó hasta los años ochenta. Por su parte, en cuanto a la **caída de la mortalidad**, se destacan y persisten diferencias de 10 y 16 años de esperanza de vida entre los países más y menos avanzados en Centroamérica y el Caribe y América del Sur, respectivamente.

En función de estas realidades diferentes y basados en dos indicadores (tasa global de fecundidad y porcentaje de personas de 60 años o más), los países objeto de estudio presentaban las siguientes fases de envejecimiento diferentes:



Etapas del envejecimiento de los cuatro países de este análisis

2015 - 2020

ARG  

Etapa **avanzada** del envejecimiento.

CHI  

Etapa **avanzada** del envejecimiento.

PAR  

Etapa **moderada** del envejecimiento.

URU  

Etapa **muy avanzada** del envejecimiento.



Etapa moderada del envejecimiento:

La tasa de fecundidad oscila entre el nivel de reemplazo y los 2,5 hijos por mujer. El porcentaje de personas de 60 años es de entre el 6% y el 11,5%, respectivamente.

Etapa avanzada del envejecimiento:

Las tasas de fecundidad por debajo del nivel de reemplazo (1,73 hijos por mujer, a excepción de Argentina con 2,3). Los porcentajes de personas de 60 años en adelante entre el 15% y el 17%.

Etapa muy avanzada del envejecimiento:

Siguen la tendencia del grupo anterior respecto a las tasas globales de fecundidad por debajo del nivel de reemplazo. La proporción de personas mayores es superior al 20%.

De la proyección de los datos poblacionales para el quinquenio 2030-2035 se puede destacar esto en los países seleccionados:

Argentina - Permanece en etapa avanzada del envejecimiento.

Chile - Evolucionará a una etapa muy avanzada del envejecimiento.

Paraguay - Evolucionará a una etapa moderadamente avanzada.

Uruguay - Permanece en etapa muy avanzada del envejecimiento.

ARG  =

CHI  ↑

PAR  ↑

URU  =



Respecto a la Economía Plateada en la región, han comenzado a elaborarse algunas investigaciones sobre este tema emergente para destacar la necesidad de que los países comiencen a prepararse para transformar la economía y adaptarse a la nueva estructura demográfica. Además de los análisis referidos a **Salud y cuidados a largo plazo**, como el **Panorama del envejecimiento y los cuidados de larga duración** del BID²², se pueden mencionar **Economía Plateada en América Latina y el Caribe - El envejecimiento como oportunidad para la innovación, el emprendimiento y la inclusión**, del BID²³, que aborda el envejecimiento en la región en comparación con otras regiones, identifica sectores, desafíos y oportunidades y resume la agenda de trabajo a futuro. También, **Economía Plateada - Mapeo y tendencias en América Latina y el Caribe**, del BID²⁴, definido como un primer paso dirigido a mapear la Economía Plateada en la región, identificando actores cuyos servicios o productos se dirigen a las personas mayores y examinando las tendencias de la Economía Plateada en la región por sectores.

El presente informe se centra en la investigación y promoción del desarrollo de la Economía Plateada en la región, enfocándose en cuatro países de América Latina y el Caribe: Argentina, Chile, Paraguay y Uruguay. El objetivo general es analizar la situación



actual y las proyecciones futuras de esta economía por medio de métodos cualitativos y cuantitativos. Los resultados se basan en consultas a expertos globales, análisis de datos de informes y encuestas de tendencias, así como en análisis econométricos.

El informe está dividido en los capítulos de Introducción; Metodología; Dimensionamiento y Caracterización del mercado, con un análisis detallado de la Economía Plateada en cada uno de los cuatro países, incluyendo niveles de ingresos y género, seguido de una comparación transversal que destaca tanto las similitudes como las diferencias entre los países en términos de desarrollo económico y sectores clave. En el capítulo final, Sectores principales, el informe profundiza en sectores críticos como **Finanzas, Salud y cuidados de larga duración, Recreación y turismo** y **Prendas de vestir y calzado**, destacando las oportunidades y desafíos que se presentan en cada uno de ellos.



Capítulo 2

Dimensionamiento y caracterización del mercado

La región de América Latina y el Caribe, por su diversidad y amplitud, requiere de un enfoque específico para analizar el impacto del envejecimiento poblacional en su economía. Con el objetivo de profundizar en el conocimiento de las posibilidades y oportunidades de negocio en la Economía Plateada de Argentina, Chile, Paraguay y Uruguay, se ha desarrollado un modelo investigativo que combina los análisis cuantitativos y cualitativos, teniendo en cuenta las variables particulares de cada país.

A través del método cuantitativo, se ha logrado obtener una comprensión detallada de lo que se ha denominado la canasta plateada: esto es, la distribución del gasto entre la población de 50 años o más en la actualidad en Argentina, Chile, Paraguay y Uruguay, además de una proyección prospectiva para las próximas dos décadas del consumo en distintos sectores e industrias.



Por medio del método cualitativo, se ha llevado a cabo un análisis de los datos considerando los matices culturales, sociales y económicos presentes en cada país. Se han identificado tanto similitudes como diferencias y se han examinado las oportunidades y riesgos asociados a cada uno de ellos en los países mencionados anteriormente. Para este fin se llevaron a cabo grupos focales y entrevistas en profundidad con expertos locales e internacionales. Estos aportaron la información cualitativa a nivel de variables y matices que permitieron realizar una estimación para las próximas dos décadas, capturando potenciales tendencias y rasgos que podrían reflejar información cuantitativa actual.





Dimensionamiento y caracterización del mercado

Metodología

Enfoque cuantitativo

En el marco del método cuantitativo, la investigación se ha dividido en dos enfoques distintos: el mercado privado y el mercado público. Esta subdivisión se justifica por la necesidad de comprender los gastos de las personas con 50 años o más, mediante el análisis tanto de los bienes y servicios ofrecidos por el sector privado como por los respectivos gobiernos de cada país.

Mercado privado

La metodología empleada para la estimación y análisis de los mercados privados se fundamentó en el enfoque utilizado en la investigación ***The Silver Economy***, un estudio preparado para la Comisión Europea por el grupo Technopolis y Oxford Economics²⁵ en 2018.

En cada uno de los cuatro países, se empleó la versión local de las encuestas de consumo por hogares^{26 27 28 29}. Mediante los microdatos, es decir, la base de datos de cada encuesta a nivel de los hogares encuestados, se determinó **el valor del consumo por adulto equivalente** en cada familia, el cual se asignó a cada individuo dentro del grupo familiar.





El consumo por adulto equivalente es una medida que se utiliza para comparar el nivel de consumo entre diferentes hogares o individuos, teniendo en cuenta el tamaño y la composición de cada hogar. La idea es ajustar el consumo total del hogar en función del número de miembros y sus edades para obtener una medida comparable de consumo per cápita.

Para calcular el consumo por adulto equivalente, se asignan pesos diferentes a cada miembro del hogar según su edad y necesidades de consumo estimadas. Generalmente, se considera que los adultos tienen mayores necesidades de consumo que los niños, por lo tanto, se les asigna un peso mayor en el cálculo. **El objetivo es tener una medida que refleje de manera más precisa el nivel de consumo de cada individuo dentro del hogar, permitiendo comparaciones más justas y adecuadas entre hogares de diferentes tamaños y composiciones.**

El método utilizado involucró la identificación y asignación del consumo por adulto equivalente en cada categoría para cada individuo dentro de cada hogar. En este punto, se amplió la metodología empleada por la Comisión Europea en su estudio de 2018 que inicialmente solo consideraba el sexo y la edad de las personas de referencia primaria en cada hogar. Gracias a esta ampliación, se logró obtener un mayor volumen de datos relacionados con mujeres y personas de edades más avanzadas.

A continuación, los individuos fueron agrupados en rangos de edad (con intervalos de diez años) y sexo, a partir de los cuales fue calculado el consumo promedio por cada grupo.



El consumo promedio por grupo de edad y sexo se multiplicó por el número de habitantes en cada grupo en el año de las encuestas, utilizando los datos de población provenientes de las tablas de las Naciones Unidas (ONU).³⁰ Posteriormente, el consumo total del país, calculado de esta manera, fue ajustado utilizando las cuentas nacionales específicas de cada país. Se tuvo en cuenta el consumo privado como componente del PIB, expresado en dólares de 2015, en paridad de poder adquisitivo (PPA), tal como se obtiene de las fuentes proporcionadas por el Banco Mundial³¹.

El empleo de dólares en PPA se considera un estándar en investigaciones de esta índole, dado que elimina los efectos de las diferencias de inflación entre países y las variaciones cambiarias a corto plazo. Esto facilita una comparación más precisa entre el poder adquisitivo y los niveles de consumo entre las distintas naciones estudiadas.

Mediante el proceso descrito previamente, se logró estimar el tamaño del mercado plateado en cada país durante el año de referencia de la investigación, además de determinar las canastas de consumo por grupo de edad y sexo. Para agrupar a las personas de 50 años o más en tres categorías según el ingreso per cápita del hogar, se emplearon los salarios mínimos vigentes en cada país durante el año de la investigación.^{32 33 34 35}

A partir de este punto, las proyecciones de la Economía Plateada tienen en cuenta cambios en dos variables: el número de individuos por grupo de edad y género, así como el PIB per cápita. El modelo se fundamenta en la premisa de que los patrones de consumo de cada grupo no experimentan cambios con el tiempo. Por ejemplo, se supone que los hombres de 50 a 59 años



mantendrán la misma proporción de sus gastos en alimentos tanto en la actualidad como en el futuro. Por ser una debilidad del método cuantitativo, fue importante adicionar análisis cualitativos complementarios que permitieron realizar una estimación para las próximas dos décadas, capturando potenciales tendencias y rasgos.

Las proyecciones de población proporcionadas por las Naciones Unidas para todos los años hasta 2100 fueron empleadas en el presente estudio. Se optó por utilizar la proyección media, también conocida como *medium variant* en la terminología de la ONU, la cual se basa en la media de las proyecciones de mortalidad y fertilidad fundamentadas en los datos históricos de cada país.



Medium variant

En la proyección del escenario medio, se emplean métodos probabilísticos para reflejar la incertidumbre de las proyecciones basadas en la fluctuación histórica de las variables de fertilidad y mortalidad. Este método considera la experiencia pasada de cada país y la incertidumbre sobre los cambios futuros, basándose en la experiencia de otros países en condiciones similares. La proyección del escenario medio representa el promedio de varios miles de trayectorias distintas para cada componente demográfico, obtenidas mediante un modelo probabilístico que considera la variabilidad en los cambios a lo largo del tiempo. Los intervalos de predicción reflejan la dispersión de resultados en las trayectorias proyectadas, proporcionando una evaluación de la incertidumbre inherente a la proyección del escenario medio.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) proporciona proyecciones de crecimiento del PIB para Argentina y Chile³⁶ hasta el año 2050. Para Uruguay y Paraguay, utilizamos una media ponderada por el PIB de las proyecciones de crecimiento de las tres principales economías del continente: Argentina, Brasil y Chile. Dado que Paraguay y Uruguay tienen economías considerablemente más pequeñas y están vinculadas a los países vecinos, este enfoque metodológico fue considerado apropiado por el equipo económico. Las proyecciones de crecimiento del PIB per cápita se tuvieron en cuenta para estimar el crecimiento del valor medio de consumo por grupo de edad y sexo.

Mercado público

Para el análisis de los mercados públicos de consumo, se emplearon datos generados mediante una colaboración conjunta entre el Centro Latinoamericano y Caribeño de Demografía (CELADE) - División de Población de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), el Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas (DAES) y organismos nacionales de los países en cuestión (Argentina, Chile, Paraguay y Uruguay). Esta colaboración se materializó en el proyecto denominado **Cuentas Nacionales de Transferencia**, desarrollado en los años 2017 y 2020.

Dentro del marco de la presente investigación, los diversos estudios generados como parte de este proyecto se enfocaron en asignar los gastos públicos de cada país a los ciudadanos de distintas edades. Para ello, se utilizaron principalmente datos provenientes de sistemas públicos de salud y educación, así como las cuentas nacionales agregadas.



Parte de estos datos están publicados en el documento **La transición demográfica: Oportunidades y desafíos en la senda hacia el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en América Latina y el Caribe**³⁷. Los datos utilizados en este estudio fueron gentilmente proporcionados por la coordinadora del área de Población y Desarrollo de CELADE (División de Población de CEPAL, Naciones Unidas). Algunos de estos datos están disponibles en el sitio web de CEPAL, mientras que otros aún no han sido publicados en su totalidad.

El análisis en cuestión decidió centrarse en los datos relacionados con salud y educación, ya que en los estudios disponibles no se presentan disparidades relevantes de consumo en los demás servicios públicos entre personas de diferentes edades. En otras palabras, se observa que un hombre de 75 años consume lo mismo que una niña de 14 años en los demás servicios públicos que incluyen, por ejemplo, seguridad.

Los gastos públicos por edad fueron agrupados en las mismas categorías utilizadas en el mercado privado con fines de análisis. Al combinar los gastos públicos por grupo de edad en salud y educación, con las mismas proyecciones de población utilizadas en el mercado privado y las mismas proyecciones de crecimiento del PIB per cápita, fue posible estimar el crecimiento del mercado público plateado año tras año.



Limitaciones metodológicas

Posibles cambios de comportamiento de los consumidores y precios de los bienes y servicios

Las canastas de consumo por grupo de edad y categoría se mantienen constantes en la proyección de 20 años, lo cual está fundamentado en las canastas estimadas a partir de los datos de cada encuesta nacional de hogares. Existen factores importantes que suelen afectar los patrones de consumo y que no fueron considerados en este estudio, aunque se abordan en los análisis cualitativos: los cambios en las preferencias de los consumidores y los cambios en los precios relativos de bienes y servicios. En cuanto al primer factor, diversos aspectos del mercado y aspectos socioculturales pueden influir en las preferencias de los consumidores. Esto podría llevar, por ejemplo, a una redistribución de los gastos entre diferentes categorías de bienes y servicios. El segundo factor depende de variables del mercado y, en particular, de la tecnología, que podría modificar los precios relativos de los bienes y servicios a lo largo del tiempo.

Posibles cambios políticos y económicos

En cuanto al poder adquisitivo de los consumidores, se asume una estabilidad en la distribución de ingresos y en el poder adquisitivo relativo de los distintos grupos, tal como se establece en el estudio ***The Silver Economy*** de la Comisión Europea. Los cambios en la distribución de ingresos dependen de diversos factores y, dado que no existe una proyección sólida sobre este tema, se optó por realizar un análisis más conservador. En este, el



valor promedio de consumo de cada grupo aumenta de manera uniforme a medida que crece el PIB per cápita en la proyección.

No obstante, es importante considerar que diversos factores, especialmente políticos y económicos, pueden afectar esta premisa. Específicamente en el caso de la Economía Plateada, donde una parte significativa de los consumidores depende, en cierta medida, de transferencias públicas a través de sistemas de seguridad social: cualquier cambio en las reglas y en el poder adquisitivo de esas pensiones podría tener un impacto decisivo en este mercado. Todos los países en cuestión, al igual que la mayoría de las economías del mundo, se enfrentan a discusiones permanentes sobre modificaciones en los sistemas de seguridad social, especialmente debido al fenómeno del aumento en la longevidad de la población.

Posibles cambios de participación pública en salud y educación

Por último, es importante destacar que cada país cuenta con sistemas diferentes de educación y salud, siendo estos servicios proporcionados por diversas combinaciones de entidades públicas y privadas. El modelo considera que la actual configuración en cada país se mantendrá sin expectativas de aumento o reducción en la participación pública en estos sectores. Es importante evitar la combinación de datos de salud pública y privada, así como de datos de educación pública y privada, debido a las significativas diferencias que existen entre las metodologías empleadas para los mercados privados y públicos, lo que no permitiría una combinación directa de los mismos.



En el caso del mercado privado, se decidió priorizar la metodología del adulto equivalente, similar a la que utiliza la Comisión Europea en su estudio de referencia, ya que esta proporciona una mayor capacidad para observar los patrones de consumo de la población, especialmente en personas que viven en hogares de diferentes tamaños. Dicha metodología asigna un mayor peso a los gastos donde existen economías de escala para aquellos que conviven, como en el caso del alquiler, y disminuye el peso de los gastos individualizados, como los relacionados con salud y educación. Por lo tanto, es necesario interpretar las canastas de consumo como “la canasta de consumo promedio de un adulto dentro de un determinado grupo de edad y género” y no como “la composición porcentual del consumo privado por sector”.

Análisis de los cuidados de larga duración

En el análisis de las tablas de todos los países, se detectó una ausencia de distinción clara entre los datos de consumo de los cuidados de larga duración y aquellos relacionados con la salud. Se presume que los gastos asociados a cuidadores, apoyo de telemedicina, casas de reposo, entre otros, están integrados en el costo total de salud. Esta situación, identificada como una limitación metodológica, adquiere relevancia debido a la importancia actual y el impacto proyectado de los costos de los cuidados de larga duración en los próximos 20 años. Por esta razón, se decidió dar un énfasis particular a este tema en el título y en el análisis del capítulo Sectores principales, en la sección Salud y cuidados de larga duración.



Enfoque cualitativo

El método cualitativo del estudio desempeñó un papel crucial en enriquecer los resultados cuantitativos con matices culturales, sociales y económicos específicos de cada país estudiado. Latinoamérica, conocida por sus contrastes, también lo refleja en el ámbito de la longevidad. Los países analizados varían desde aquellos con tendencias más tradicionales hasta los más progresistas y desde contextos predominantemente urbanos hasta rurales. Uruguay se destaca como el país con mayor longevidad en la región, mientras que Paraguay es el más joven. Este estudio ha identificado tanto similitudes como diferencias entre estos países, examinando las oportunidades y desafíos asociados a cada uno.

Para obtener una comprensión más profunda, se realizaron grupos focales y entrevistas en profundidad con expertos locales e internacionales. Estos aportes cualitativos proporcionaron una visión detallada de las variables y matices, permitiendo proyectar estimaciones para las próximas dos décadas e identificar tendencias y características potenciales que complementan la información cuantitativa existente.



La investigación cualitativa se estructuró en seis etapas clave:

- 1 Investigación documental (*Desk Research*) basada en estudios y datos oficiales de Argentina, Chile, Paraguay y Uruguay.
- 2 Análisis filosófico, político y social de los cuatro países.
- 3 Entrevistas en profundidad con destacados especialistas en sus respectivos campos, como Enrique Iglesias, Mailén García, Manuel Ferreira Brusquetti, María José Gálvez, Zulma Sosa, Andrea Roth y otros expertos.
- 4 Investigación documental (*Desk Research*) de casos de productos y servicios, así como de experiencias centradas en el consumidor y el ciudadano de 50+ en América Latina y el Caribe.
- 5 Análisis del estudio Tsunami Latam, que incluyó 16 entrevistas con especialistas en longevidad en la región y una encuesta cuantitativa en línea, con la participación de más de 20.000 personas de América Latina y el Caribe en 7 países: Uruguay, Argentina, Chile, Colombia, Perú, México y Brasil.
- 6 Investigación y revisión de casos y oportunidades de negocios por sectores económicos a nivel regional e internacional que pudieran representar oportunidades futuras para los cuatro países de análisis. Esto como insumo para la sección de análisis de oportunidades de negocios sectoriales, algunas de las cuales fueron verificadas con entrevistas a expertos.





Dimensionamiento y caracterización del mercado

Resultados por países

Con el propósito de obtener un entendimiento del escenario del envejecimiento poblacional en los países, se llevó a cabo un análisis detallado de los datos demográficos actuales y proyecciones futuras en Argentina, Chile, Paraguay y Uruguay. Se consideraron los hallazgos cualitativos específicos de cada país, junto con los resultados derivados de la metodología cuantitativa y cualitativa aplicada a la Economía Plateada.

Estos son tres términos fundamentales para comprender mejor la revolución de la longevidad³⁸:





Índice de envejecimiento

Es una forma de medir la cantidad de personas mayores en comparación con la población joven. Se calcula dividiendo el número de personas mayores de 65 años por el número de personas menores de 15 años y, luego, multiplicando por 100. Este índice es útil para planificar programas y políticas que respondan a las necesidades de la población que envejece y para entender el impacto que pueden tener en los sistemas de seguridad social y salud.

Esperanza de vida al nacer

Indicador que muestra cuántos años se espera que viva una persona al nacer, en promedio. Es decir, es una estimativa de la duración de la vida que tienen las personas en una determinada región o país. Es un indicador importante para entender la salud y la calidad de vida de una población.

Relación de apoyo a los padres

*(Población de 80 y más / población de 50-64 años * 100)*

Indicador que se refiere a la proporción entre el número de personas en edad de 50 a 64 años y el número de personas mayores de 80 años en el país. Esta métrica se utiliza para evaluar la capacidad de una sociedad o comunidad para proporcionar el cuidado y el apoyo necesarios a medida que su población envejece. **Para los negocios, esta métrica puede ser utilizada para comprender el tamaño de la economía del cuidado.**

Resultados por países

Argentina

**Empoderamiento, conciencia,
derechos y bienestar.**

Estos conceptos fundamentales están arraigados en la sociedad argentina cuando se habla de longevidad y la economía de las canas en este país. A pesar de los altibajos económicos a lo largo de las décadas, Argentina se destaca por su familiaridad con estas perspectivas que reflejan el espíritu de la nación.

La ficha de la **Argentina Plateada**³⁹

Tabla 4 • Fuente: CEPALSTAT, 2023.

Leyenda

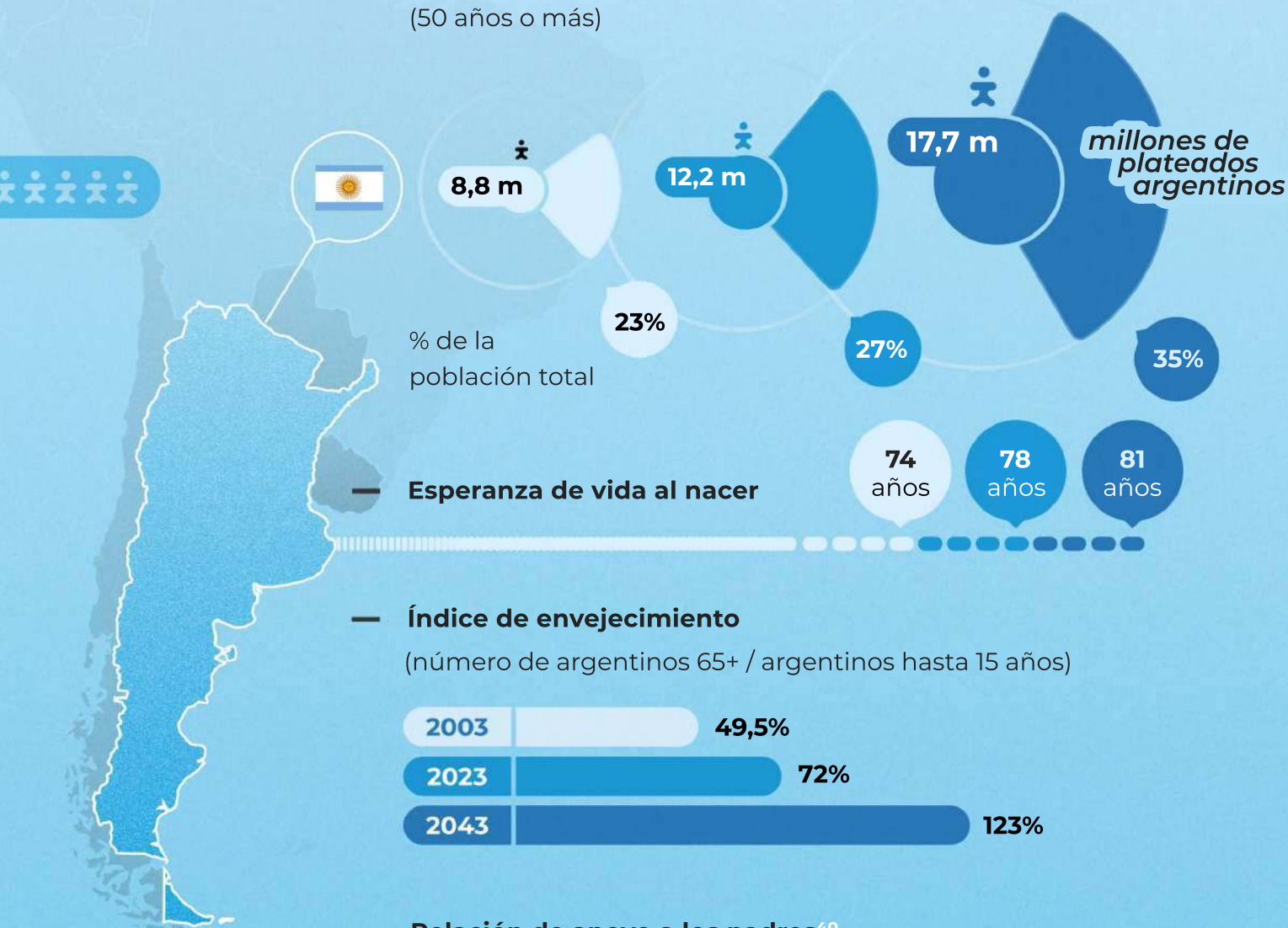
2003

2023

2043

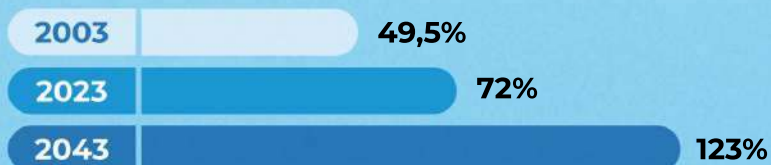
Población plateada

(50 años o más)



Índice de envejecimiento

(número de argentinos 65+ / argentinos hasta 15 años)



Relación de apoyo a los padres⁴⁰

(número de argentinos 80+ / argentinos entre 50 y 64 años)



En **2023** la población argentina 50+ supera a la de adolescentes de hasta 16 años.

En **2043** habrá más argentinos 50+ que adultos hasta los 27 años.

Jubilación en Argentina

25,6% de aportantes vs.
13,5% jubilados⁴¹.



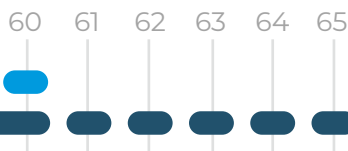
Tres aportantes (60-)
para **dos** jubilados (60+).

Es importante analizar la jubilación como ingreso de la Economía Plateada. Este régimen de reparto se financia mediante aportes de los trabajadores activos que, en parte, están pagando las jubilaciones de los trabajadores retirados.

Mirada de género



Las **mujeres** se jubilan a los 60 años.



Los **hombres** se jubilan a los 65 años.

En Argentina, se observa que un 24% de los hombres y solamente un 1% de las mujeres acceden a la jubilación antes de alcanzar la edad mínima estipulada. Esta disparidad está presente en todo tipo de profesiones y se debe a las distintas condiciones para acceder a la jubilación. Un ejemplo de esto es la existencia de regímenes

diferenciales que permiten a ciertos trabajadores, mayormente hombres que han desempeñado labores arduas o riesgosas, acceder a jubilaciones anticipadas.

Esta práctica tiene como resultado que las mujeres argentinas tiendan a jubilarse posteriormente a la edad establecida para la jubilación, generalmente uno a tres años después de cumplir los 60 años, mientras que los hombres, en su mayoría, lo hacen anticipadamente.





Particularidades de la Argentina Plateada con una mirada de género

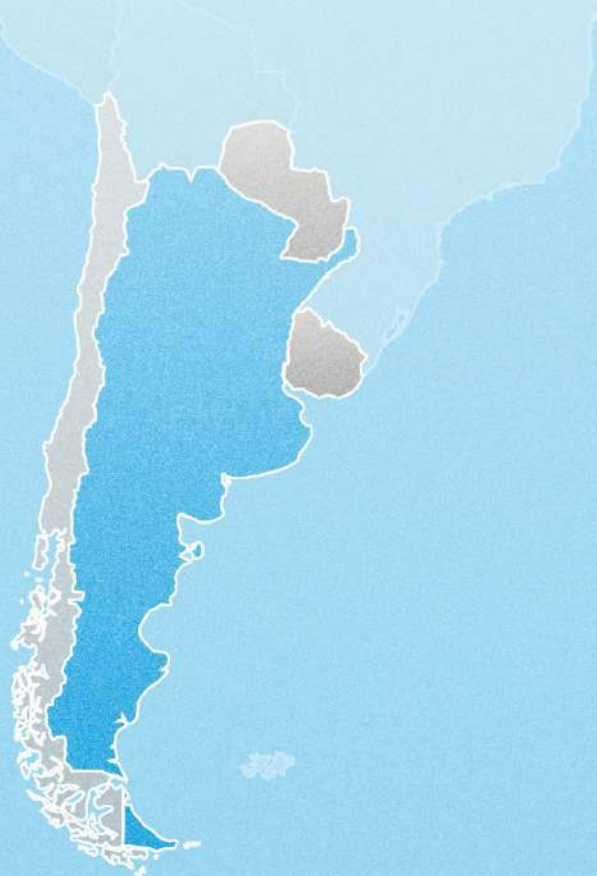
En **Argentina**, economistas y sociólogos han destacado en los últimos años la importancia del trabajo de cuidados que las mujeres han realizado para el desarrollo económico y la generación de riqueza, aunque fue subestimado durante mucho tiempo. Esto ha generado desigualdades de género en el mercado laboral y en la sociedad en general.

Una evidencia del progreso en esta problemática se observa en el año 2021, en el período posterior a la pandemia, cuando el gobierno argentino aprobó el decreto 475 que reconoce los aportes jubilatorios de las mujeres que han realizado tareas de cuidado, principalmente en las provincias de Buenos Aires, Córdoba, San Juan, Santa Fe y Mendoza. **En un año, aproximadamente 150 mil mujeres accedieron a la jubilación con el reconocimiento de sus aportes jubilatorios por su labor en el cuidado.**

Ese decreto representa un marco inicial para establecer una lógica de reconocimiento al trabajo de cuidados de los adultos mayores, el cual ha sido mayoritariamente llevado a cabo por mujeres. Podría considerarse el Decreto 475 como un punto de partida para reconocer la importancia de garantizar una longevidad con calidad para el desarrollo de la sociedad en su conjunto.

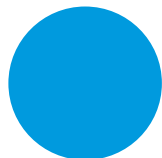


Economía Plateada en Argentina

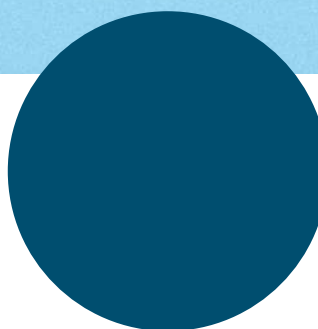


El valor de la Economía Plateada de Argentina se duplicará en tan solo 20 años.

203



423



* mil millones de dólares

En **2023** los argentinos de 50 años o más equivalen al 27% de la población (12 millones de personas) y consumen el 28% del gasto de consumo privado, lo cual representa un valor de 203 mil millones de dólares.

En **2043** se espera que la población de la Economía Plateada represente el 35% del total de los argentinos. Se proyecta que este crecimiento llevará a que la participación de la Economía Plateada en el gasto de los hogares alcance el 37%, lo que equivale a más de 423 mil millones de dólares.





Canasta de consumo plateada

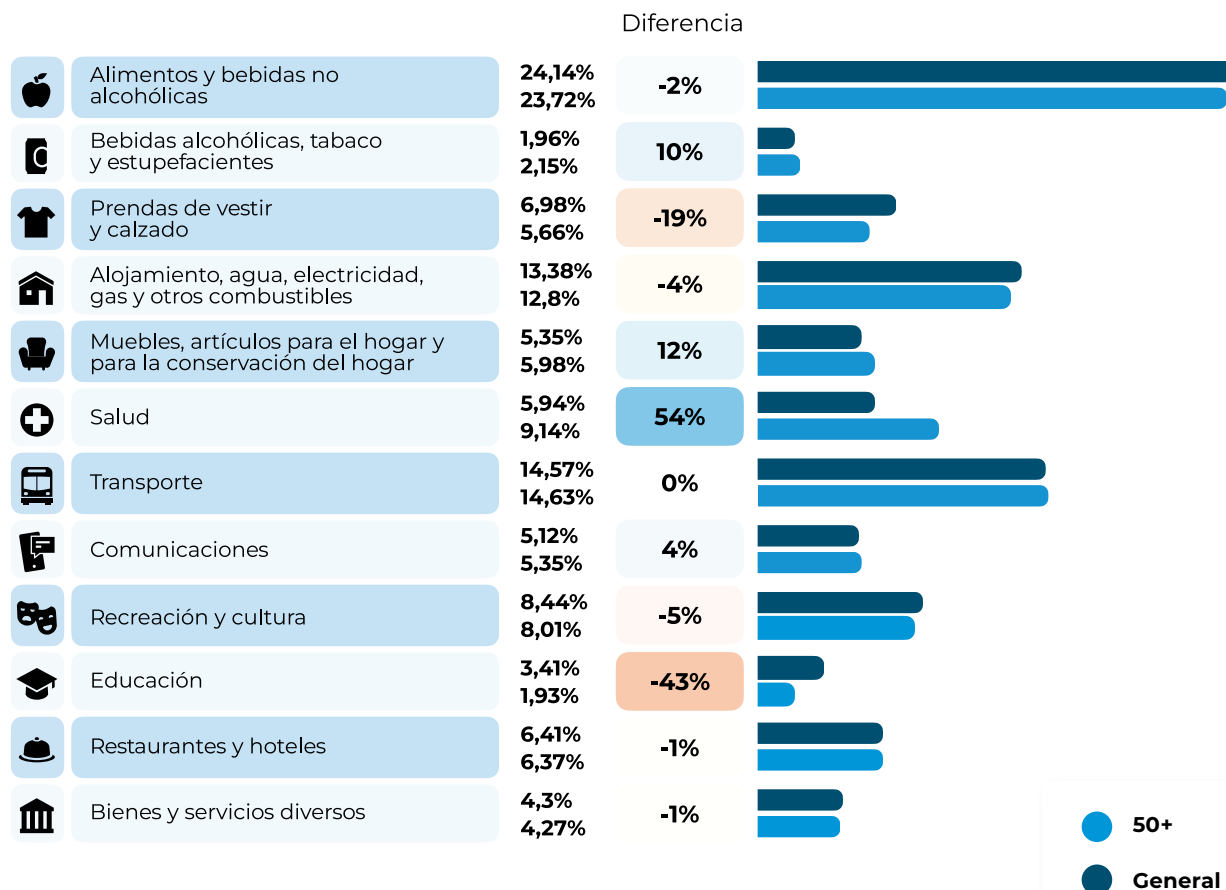
¿Cómo los argentinos 50+ dividen sus gastos anuales?⁴²

Tabla 5 • Fuente: Data8.

Al realizar una comparación entre la canasta de consumo de la población en general y la población de 50 años o más en Argentina, se observan resultados relevantes. Es particularmente interesante destacar que el gasto en **Salud** entre los argentinos plateados es un 54% mayor en comparación con las generaciones más jóvenes, mientras que se evidencia una notable disminución del 43% en el gasto destinado a **Educación**. Un hallazgo de particular relevancia se refiere al ámbito de los **Muebles**, revelando una disparidad del 12% en el gasto entre las dos canastas bajo evaluación. Resulta interesante observar que, aun siendo menos evidente, todos los elementos relacionados

con productos y servicios para el hogar muestran un índice de consumo más elevado entre los argentinos mayores de 50 años. Esto se alinea con una tendencia global continua conocida como *aging in place* o, en otras palabras, la adaptación del hogar para hacerlo cómodo y accesible durante el proceso de envejecimiento.



Canasta de consumo plateada por género⁴³

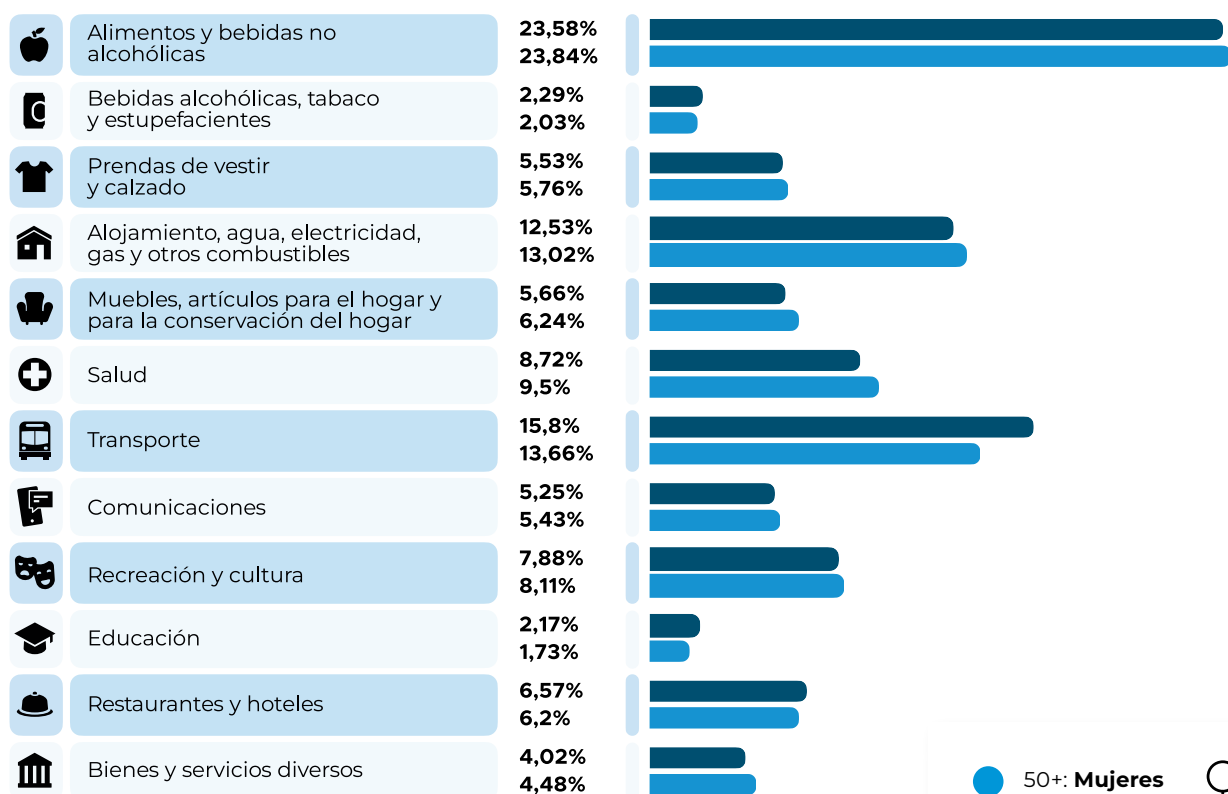
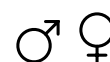


Tabla 6 • Fuente: Data8.

En términos generales, se observa que el gasto en las canastas de consumo de los argentinos mayores de 50 años es considerablemente similar, aunque existen disparidades pronunciadas en los gastos destinados al **Transporte**. Esta disparidad podría

atribuirse a diversos factores, tales como el tipo de empleo, la movilidad y la ubicación geográfica, los cuales podrían influir en esta variación.

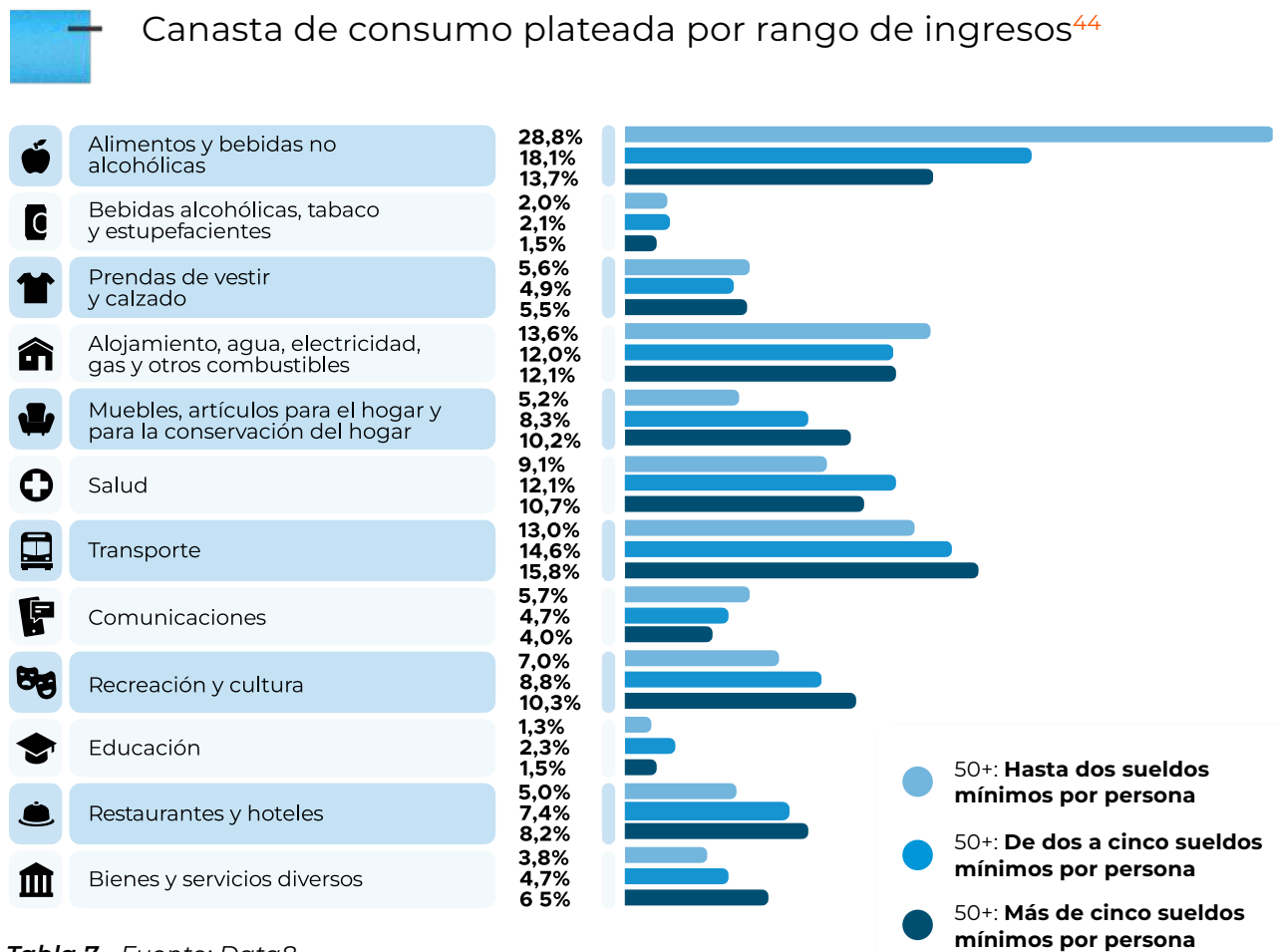


Tabla 7 • Fuente: Data8.

Al realizar una comparación entre las canastas de consumo de los ciudadanos argentinos de 50 años o más, considerando distintos niveles de ingresos, se observa que las diferencias más significativas se presentan en la parte de **Alimentos y bebidas**, que representa productos de necesidades básicas para aquellos individuos con ingresos de hasta dos salarios mínimos mensuales. Por otro lado, aquellos con ingresos superiores a cinco salarios mínimos mensuales destinan una proporción considerable de sus gastos a la categoría de **Recreación y cultura**, la cual corresponde a productos asociados con la autorrealización personal.

Proyección de Economía Plateada en 2043

¿Cuáles sectores argentinos serán más impactados por el envejecimiento poblacional?⁴⁵

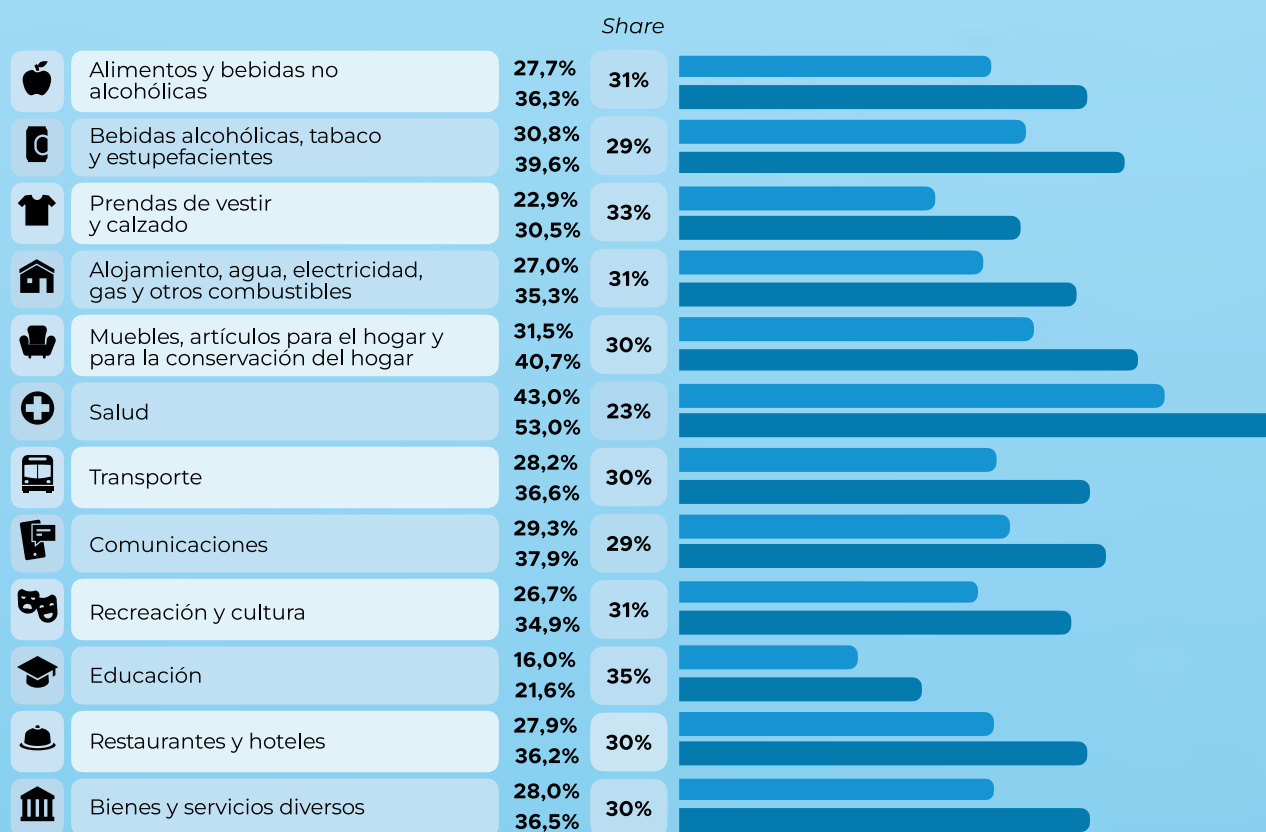


Tabla 8 • Fuente: Data8.

● % Plateado **2023** ● % Plateado **2043**

Al examinar la proyección de los sectores para el período comprendido entre 2023 y 2043, se pueden observar resultados interesantes en la Economía Plateada. En el ámbito de la **Educación**, a pesar de ser actualmente un sector en el cual los argentinos de 50 años o más destinan un gasto considerablemente menor en comparación a los segmentos más jóvenes de la población, se prevé un aumento significativo del 35% en su participación. Esto indica que la **Educación** será uno de los sectores más afectados por el fenómeno del envejecimiento poblacional. Asimismo, también se anticipan impactos notables en los rubros de **Prendas de vestir y calzado**, así como en **Recreación y cultura**.



Conclusiones acerca de la Economía Plateada en **Argentina**

De acuerdo con los resultados obtenidos mediante la metodología cuantitativa y cualitativa empleada en el estudio, se constata que los mercados de **Salud, Muebles y artículos para el hogar** ya están experimentando un fuerte impacto por parte de la población plateada en la actualidad. Esto sugiere que los argentinos mayores de 50 años están desempeñando un papel significativo como consumidores en estos sectores. **En la proyección de 2043, más del 50% del consumo de Salud en Argentina va a estar en manos de los mayores de 50 años.**

Los mercados que experimentarán un destacado crecimiento entre la población plateada en los próximos dos decenios en Argentina son los sectores de la **Educación** y la **Moda** (*Fashion*). Los datos recopilados reflejan una evolución en los patrones de consumo y comportamiento de los consumidores de estos dos sectores que deben adaptarse para atender de manera más significativa a los argentinos de 50 años o más.

En cuanto a la **Educación**, resulta relevante destacar que los argentinos mayores de 50 años han mostrado el mayor nivel de educación formal de la región, con un 37,5% de ellos contando con educación secundaria completa o niveles superiores. En consonancia con este hecho, es comprensible que continúen buscando oportunidades de aprendizaje a lo largo de su vida, adoptando la mentalidad del *lifelong learning*.





El mercado de educación continua *lifelong learning*, o aprendizaje a lo largo de la vida, representa un segmento en expansión dentro del ámbito educativo. Ofrece oportunidades de desarrollo personal, adquisición de nuevas habilidades y conocimientos, así como la posibilidad de mantenerse activos e involucrados; el *lifelong learning* satisface una demanda por el enriquecimiento continuo en etapas avanzadas de la vida. La búsqueda incesante de nuevos conocimientos no solo refleja una necesidad de estimulación cognitiva, sino que también responde a la exigencia de mantenerse al día en un entorno laboral en constante transformación.

Dado el imperativo de prolongar la vida laboral, surge la necesidad de adaptarse a nuevas tecnologías y de fomentar la habilidad de colaborar con diversas generaciones, independientemente del sector profesional. En el contexto argentino, destaca una marcada participación en la educación pública,

lo cual, si bien no mengua la tendencia de mercado, potencialmente genera desafíos más complejos para las empresas que buscan incursionar en el ámbito del *lifelong learning* destinado a personas mayores de 50 años en el país. Esto agrega una capa de complejidad al desarrollo de productos que deben ofrecer valor diferencial, como la capacitación profesional, en comparación con las ofertas de formación pública gratuita.

En un lapso de 20 años, se estima que aproximadamente el 30% del sector de **Moda** y todo el ecosistema en torno de ese mercado, como el sector de manufactura en Argentina, será representado por consumidores de 50 años o más. En otras palabras, al menos un tercio de las tiendas de ropa podrían estar dedicadas a atender a la población plateada, ofreciendo productos específicos o habilitando espacios inclusivos que se adapten a sus necesidades y preferencias.

Resultados por países

Chile

En Chile, la esperanza de vida al nacer se ha triplicado en los últimos 100 años.

La ficha del **Chile Plateado**⁴⁸

Tabla 9 • Fuente: CEPALSTAT, 2023.

Leyenda

2003

2023

2043

— **Población plateada**

(50 años o más)



3,3 m

% de la
población total

21%

6 m

8,9 m

millones de
plateados
chilenos

31%

43%

77
años

81
años

85
años

— **Esperanza de vida al nacer**

— **Índice de envejecimiento**

(número de chilenos 65+ / chilenos hasta 15 años)

2003

47%

2023

103,5%

2043

206%

— **Relación de apoyo a los padres**⁴⁹

(número de chilenos 80+ / chilenos entre 50 y 64 años)

2003

12%

2023

17%

2043

34%

Jubilación en Chile

Es importante analizar la jubilación como ingreso de la Economía Plateada.



Las **mujeres** se jubilan a los 60 años.

60 61 62 63 64 65

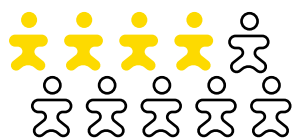


Los **hombres** se jubilan a los 65 años.

En Chile, la edad de jubilación es de 65 años para hombres y 60 para mujeres, aunque las personas pueden retirarse antes si tienen fondos suficientes, equivalentes a un 70% del promedio de las remuneraciones imponibles percibidas y rentas declaradas. El sistema es de capitalización individual obligatoria, donde se realiza un aporte mensual a las administradoras de fondos de pensiones. En 2008 se creó el Pilar Solidario para que el Estado ayude a las personas con menores ingresos que no pueden cubrir sus necesidades básicas.⁵⁰

En Chile, la edad de jubilación es de 65 años para hombres y 60 para mujeres, aunque las personas pueden retirarse antes si tienen fondos suficientes, equivalentes a un 70% del promedio de las remuneraciones imponibles percibidas y rentas declaradas. El sistema es de capitalización individual obligatoria, donde se realiza un aporte mensual a las administradoras de fondos de pensiones. En 2008 se creó el Pilar Solidario para que el Estado ayude a las personas con menores ingresos que no pueden cubrir sus necesidades básicas.⁵⁰

Inserción laboral de personas mayores



Cuatro de cada diez chilenos mayores necesitan mantenerse en el mercado laboral.

Cuatro de cada diez chilenos mayores necesitan mantenerse en el mercado laboral para generar ingresos. Entre los mayores de 65 años, la tasa de informalidad alcanza un 51,8% y es superior en las mujeres (58,7%) que en los hombres (48,6%)⁵¹. Las personas mayores se enfrentan a una serie de desafíos para extender su vida laboral en condiciones de trabajo decente.

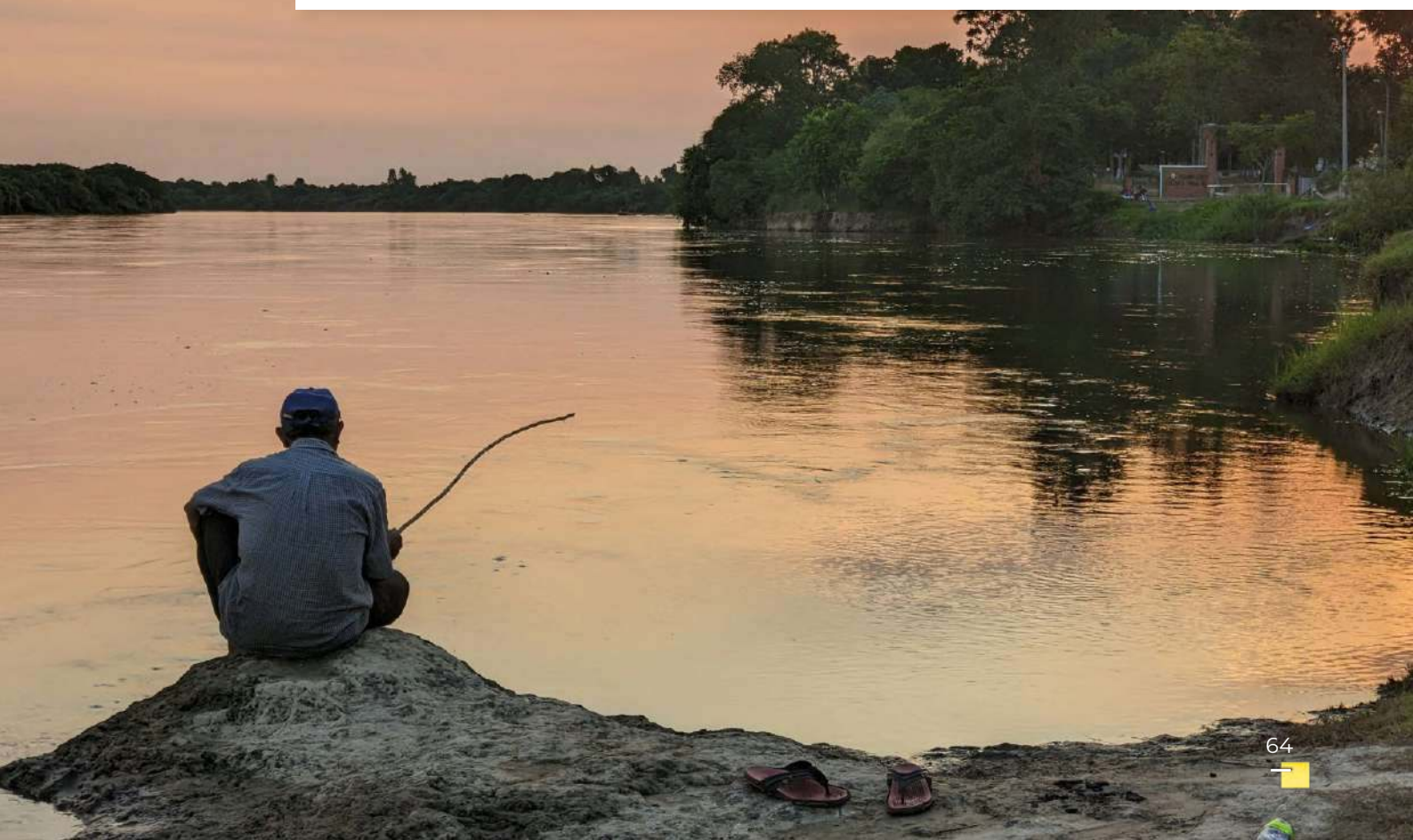




“La inclusión laboral y la extensión del trabajo decente a las personas mayores amerita una atención especial, que se traduce en un conjunto de medidas como la mejora de la protección social, el combate de estereotipos, políticas de activación y retención de personas mayores en sus empleos, la promoción del retiro parcial y la formación profesional y capacitación continua, entre otras. Vemos con especial preocupación que, a partir de los 55 años, cualquier transición desde el empleo formal suele ser a situaciones más precarias como la informalidad, el desempleo o la salida definitiva del mercado laboral”.

Guillermo Montt,

especialista en protección social de la OIT para el Cono Sur.





Particularidades del Chile Plateado

Realidad financiera durante la pandemia



Antes de la pandemia, el 20% de los hogares con personas mayores afirmaba que sus ingresos no eran suficientes para cubrir sus gastos, una situación que durante el momento de emergencia sanitaria se elevó a casi la mitad de todos los hogares (48%).⁵²

Seis de cada diez hogares con presencia de personas mayores se vieron obligados a implementar algún tipo de estrategia, acorde a sus posibilidades, que les ayudara a compensar las disminuciones de ingresos totales del hogar. Entre las distintas estrategias adoptadas por estos hogares tenemos las siguientes: el 49% redujo sus activos, es decir, vendió bienes, usó ahorros,



arrendó o vendió propiedades. El 34% de los hogares en Chile recurrieron a endeudarse, ya sea a través de préstamos o créditos bancarios, familiares, amigos, vecinos, retirando dinero de tarjetas de crédito o de comercios o utilizando líneas de crédito. Además, un 16% de los hogares mencionó haber emprendido nuevas actividades para generar ingresos adicionales.

Los análisis sobre la distribución de la riqueza de los activos totales (tanto físicos como financieros) indican que el coeficiente de GINI de estas familias supera el 0,7, en contraste con el índice total del país, que es de 0,4.

Soledad no deseada y salud mental

Una situación preocupante se presenta en Chile, siendo más acentuada que en los otros países del estudio. Se trata de que los adultos mayores desafían las estadísticas al mostrar una tasa de suicidio que supera la de homicidios. Con cifras conmovedoras, cada año 360 personas de edad avanzada deciden poner fin a su propia vida.⁵³

La **soledad no deseada**⁵⁴ es un sentimiento de aislamiento y desconexión social que se experimenta sin ser buscado ni deseado. Esta forma de soledad puede ser resultado de varios factores, como la pérdida de seres queridos, la falta de relaciones sociales cercanas, la distancia geográfica de familiares y amigos, la limitada movilidad o la disminución de la participación en actividades sociales. Este estado puede aumentar el riesgo de padecer depresión, ansiedad, deterioro cognitivo, problemas de salud y una disminución general en la calidad de vida.





Economía Plateada en Chile



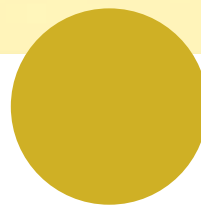
El valor de la Economía Plateada de Chile se duplicará en tan solo 20 años.

82



* mil millones de dólares

163



En **2023** los chilenos de 50 años o más equivalen al 31% de la población (6 millones de personas) y consumen el 28% del gasto de consumo privado, lo cual representa un valor de 82 mil millones de dólares.

En **2043** se espera que la población de la Economía Plateada represente el 44% del total de la población chilena. Se proyecta que este crecimiento llevará a que la participación de la Economía Plateada en el gasto de los hogares alcance el 39% para el año 2043, lo que equivale a más de 163 mil millones de dólares.





Canasta de consumo plateada

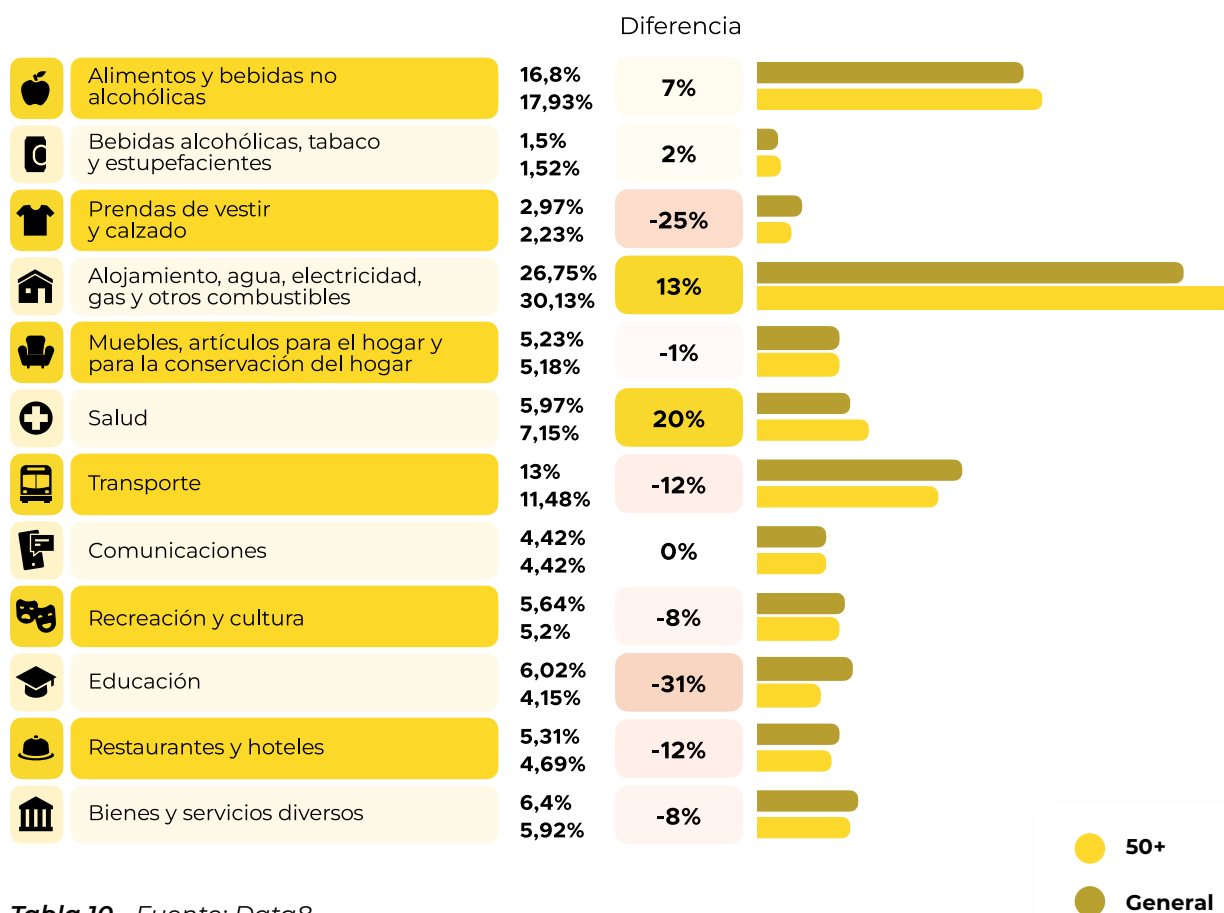
¿Cómo los chilenos 50+ dividen sus gastos anuales?⁵⁴

Tabla 10 • Fuente: Data8.

Al realizar una comparación entre la canasta de consumo de la población general y la población de 50 años o más en Chile, se observan resultados relevantes. Es particularmente interesante destacar que el gasto en **Salud** entre los chilenos plateados es un 20% mayor en comparación con las generaciones más jóvenes, mientras que se evidencia una notable disminución del 31% en el gasto destinado a **Educación**. Se destaca un hallazgo relacionado con el sector de **Alojamiento, agua, electricidad y gas**, mostrando una diferencia del 13% en el gasto entre las dos canastas evaluadas.

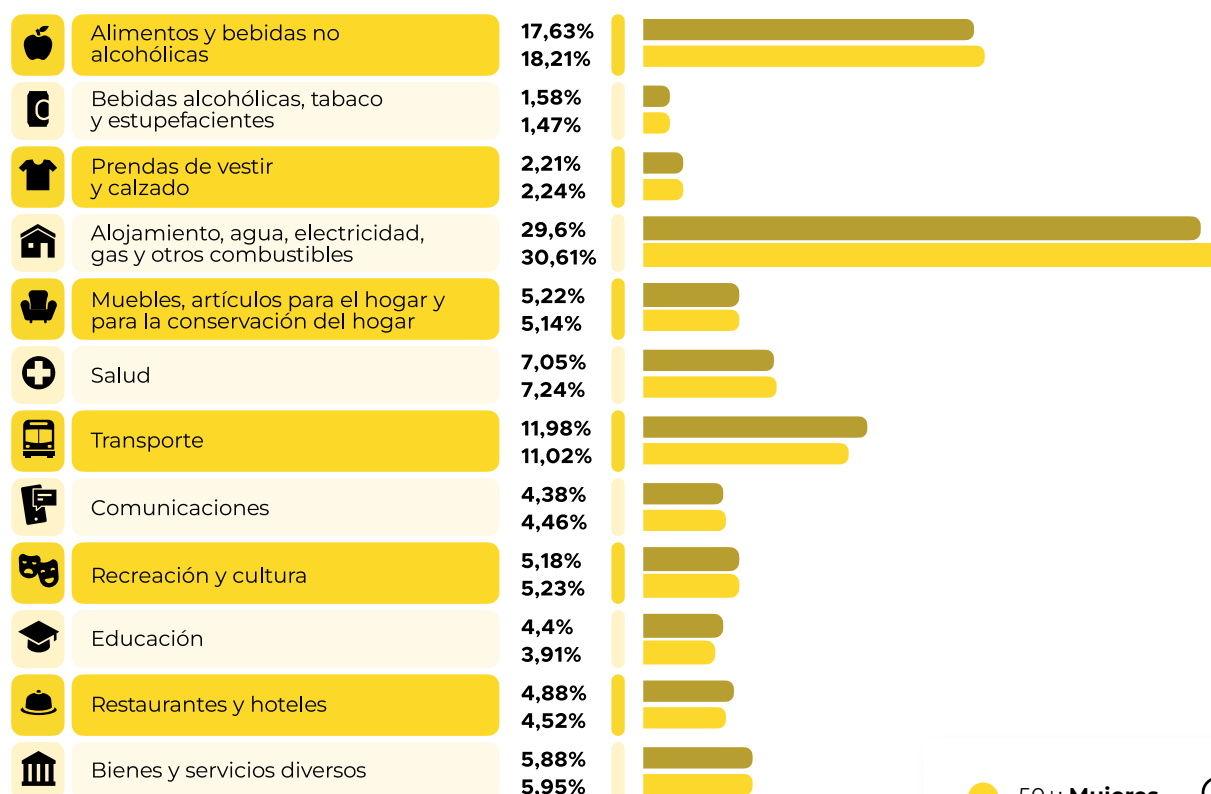
Canasta de consumo plateada por género⁵⁵

Tabla 11 • Fuente: Data8.

En términos generales, se observa que el gasto en las canastas de consumo de los chilenos mayores de 50 años es considerablemente similar, aunque existen algunas disparidades en los gastos destinados al **Transporte, Alojamiento, agua, electricidad y gas** y en **Alimentos y bebidas no alcohólicas**. Estas disparidades son menores y podrían atribuirse a diversos factores que no han sido sujetos de profundización dado que son poco materiales.

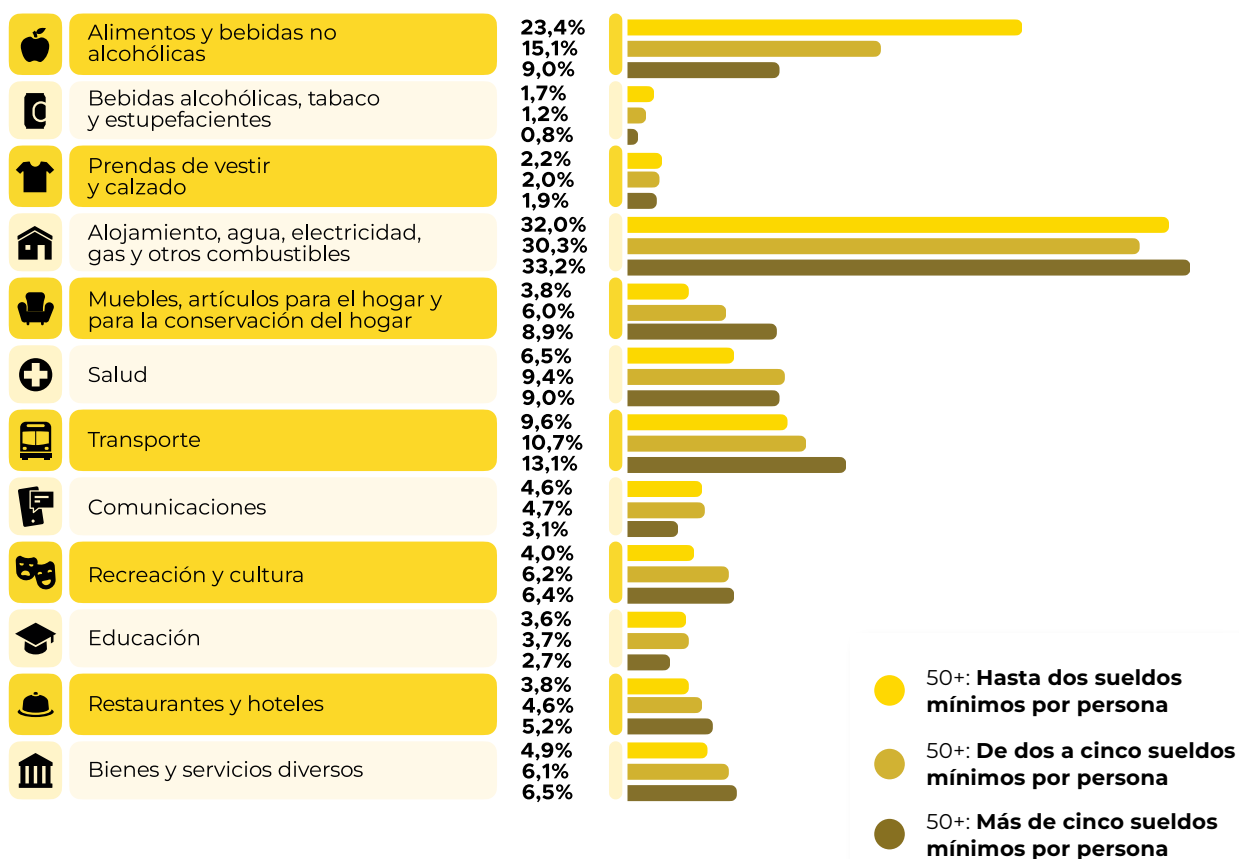
Canasta de consumo plateada por rango de ingresos⁵⁶

Tabla 12 • Fuente: Data8.

Al realizar una comparación entre las canastas de consumo de los ciudadanos chilenos de 50 años o más, considerando distintos niveles de ingresos, se observa que las diferencias más significativas se presentan en la parte de **Alimentos y bebidas**, que representa productos de necesidades básicas para aquellos individuos con ingresos de hasta dos salarios mínimos mensuales. Por otro lado, aquellos con ingresos superiores a cinco salarios mínimos mensuales destinan una proporción considerable de sus gastos a la categoría de **Transporte**.

Proyección de Economía Plateada en 2043

¿Cuáles sectores chilenos serán más impactados por el envejecimiento poblacional?⁵⁷

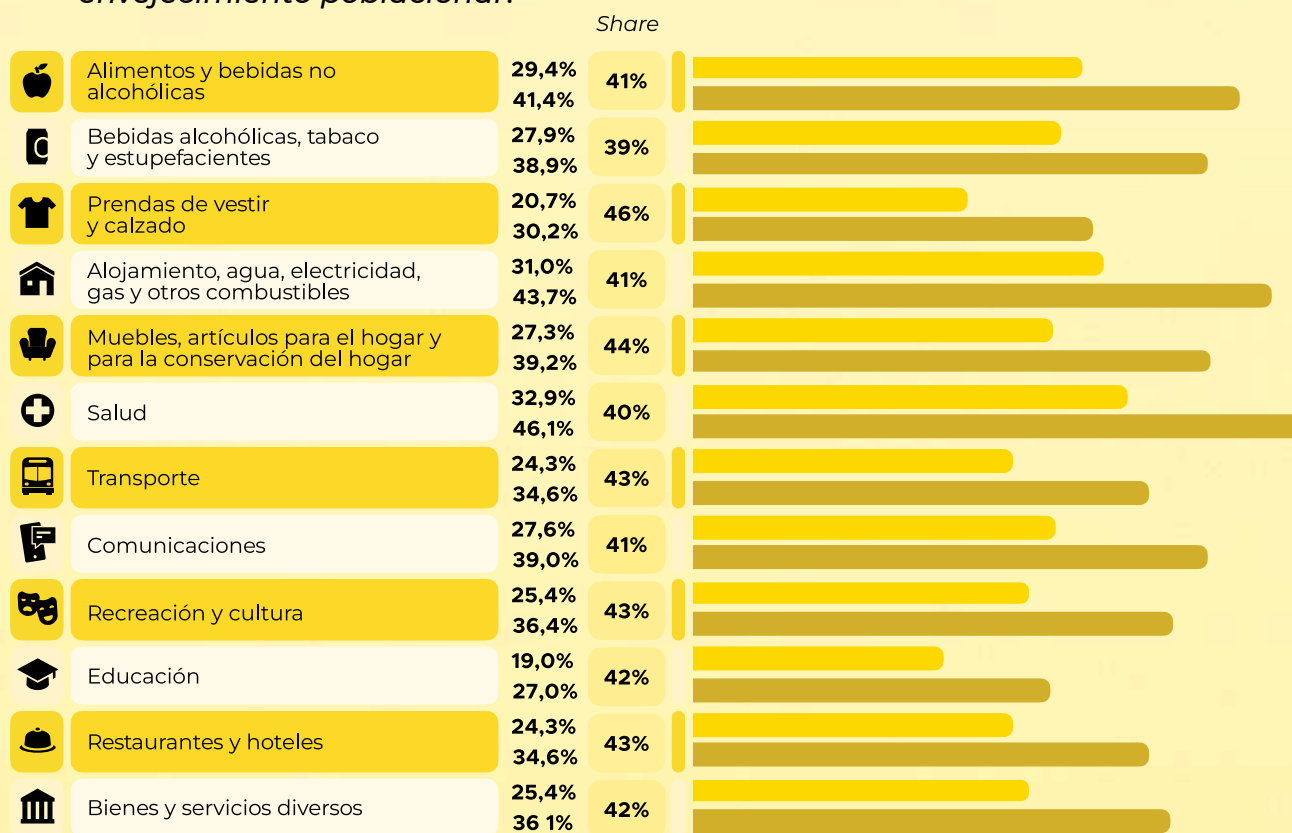


Tabla 13 • Fuente: Data8.

● % Plateado 2023 ● % Plateado 2043

Al examinar la proyección de los sectores para el período comprendido entre 2023 y 2043, se pueden observar resultados interesantes en la Economía Plateada de Chile. En el ámbito de la **Educación**, a pesar de ser actualmente un sector en el cual los chilenos de 50 años o más destinan un gasto considerablemente menor en comparación con los segmentos más jóvenes de la población, se prevé un aumento significativo del 42% en su participación. Esto indica que la **Educación** será uno de los sectores más afectados por el fenómeno del envejecimiento poblacional. Asimismo, también se anticipan impactos notables en los rubros de **Prendas de vestir y calzado**, con 46% de crecimiento, así como en **Recreación y cultura**, **Restaurantes y hoteles** y también **Transporte** con 43% de crecimiento.



Conclusiones acerca de la Economía Plateada en **Chile**

De acuerdo con los resultados obtenidos mediante la metodología cuantitativa y cualitativa empleada en el estudio, se constata que los mercados de **Salud** y **Alojamiento** ya están experimentando un fuerte impacto por parte de la población plateada en la actualidad. Esto sugiere que los chilenos mayores de 50 años están desempeñando un papel significativo como consumidores en estos sectores. **En la proyección de 2043, el 46% del consumo de Salud en Chile va a estar en manos de los mayores de 50 años.**

Los mercados que experimentarán un destacado crecimiento entre la población plateada en los próximos dos decenios en Chile son los sectores de la **Moda** (*Fashion*) y **Muebles y artículos para el hogar**. Los datos recopilados reflejan una evolución en los patrones de consumo y comportamiento de los consumidores de estos dos sectores, los cuales deben adaptarse para atender de manera más significativa a los chilenos de 50 años o más.

En lo que respecta al segmento de **Muebles y artículos para el hogar** (que va a representar 40% en las manos de los chilenos 50+ en 2043), resulta notable señalar que el 53% de los ciudadanos chilenos mayores de 50 años manifiesta que dar prioridad a



la adquisición de objetos para su hogar es más relevante que la compra de bienes personales. Esto según los hallazgos del estudio **Tsunami Latam**, el cual fue llevado a cabo con la participación de más de 400 chilenos y que se alinea con los resultados de las proyecciones en la canasta de consumo.

Así como en Argentina, en un lapso de 20 años, se estima que aproximadamente el 30% del sector de **Moda** en Chile será representado por consumidores de 50 años o más.



Resultados por países

Paraguay

El “benjamín” de América Latina y el Caribe: Paraguay es todavía un país joven.

La estructura por edades de la población muestra que el 28,2% de la población es menor de 15 años, el 64,7% tiene entre 15 y 64 años y un poco más del 7,1% tiene 65 años o más.

Por eso, hablar de longevidad en Paraguay es hablar de oportunidad de ver a países vecinos lidiando con desafíos y aprendiendo con ellos sin tener que enfrentarse en carne propia a los dolores del proceso. Hablar de este asunto en la coyuntura paraguaya del bono demográfico es lo que para algunos sería utilizar una bala de plata para la planeación de su desarrollo. Sin embargo, es necesario actuar rápidamente para reducir las inequidades y fortalecer la regulación y las condiciones habilitantes.

La ficha del **Paraguay Plateado**⁶⁰

Tabla 14 • Fuente: CEPALSTAT, 2023.

Leyenda

2003

2023

2043

Población plateada

(50 años o más)



Esperanza de vida al nacer

70 años

74 años

77 años

Índice de envejecimiento

(número de paraguayos 65+ / paraguayos hasta 15 años)

2003

17,5%

2023

33%

2043

65,5%

Relación de apoyo a los padres⁶²

(número de paraguayos 80+ / paraguayos entre 50 y 64 años)

2003

9%

2023

10%

2043

14%



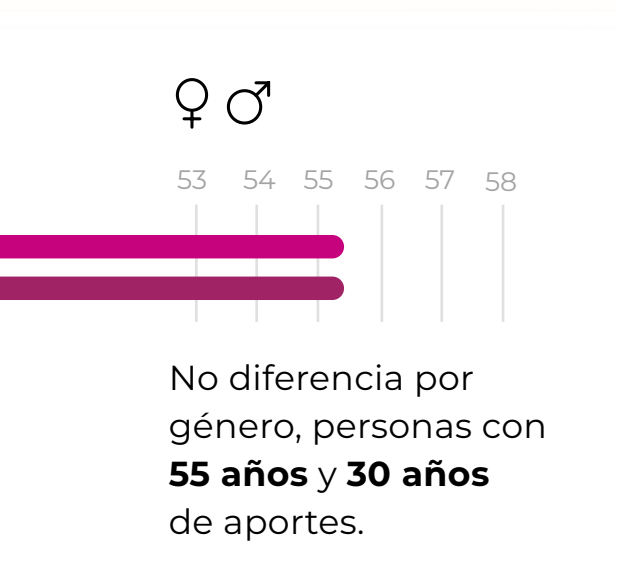
“La migración de la población joven a los sectores urbanos ha provocado un proceso gradual de envejecimiento y está generando implicaciones en el desarrollo del mercado de consumo en Paraguay. A pesar de persistir problemas en capacidad e ingresos, especialmente entre la población mayor, se han realizado pocas inversiones estatales en sectores como la salud y el sistema de jubilación. Actualmente, solo el 22% de la población económicamente activa participa en el sistema de jubilación paraguayo, convirtiéndose en uno de los países con menor participación de jubilados con relación a su población. El sistema de jubilación sigue siendo predominantemente monopolizado y gestionado por el Estado y se requieren avances considerables para abordar las necesidades futuras en relación con el cambio demográfico que se avecina”.

Manuel Ferreira Brusquetti,

exministro de Hacienda de la República del Paraguay en entrevista exclusiva para el estudio.

Jubilación en Paraguay

Es importante analizar la jubilación como ingreso de la Economía Plateada.



Paraguay no diferencia por género a la hora del cálculo de las jubilaciones y tienen tres opciones dependiendo de la edad y la cantidad de años de aporte.

Para las personas con 55 años y 30 años de aportes, la jubilación cubre el 80% del promedio de los últimos 36 meses de su sueldo, mientras que las personas con 60 años y 25 años de aportes cobran el 100%. A partir de los 55 años,

y con 30 años de aportes, se va sumando un 4% a medida que se aumenta un año de trabajo⁶⁴.

Desafortunadamente, el bienestar, el cuidado y el disfrute después de una vida de trabajo en la etapa de jubilación son imaginarios lejanos para el pueblo paraguayo. Solo el 10% cuenta con una pensión mensual y más del 37% sigue trabajando. Como en el resto de los países de la región, Paraguay deja ver una brecha de género: la jubilación está presente en el 13,4% de los hombres vs. 7,6% para las mujeres. Esas limitaciones de la seguridad social son las que determinan que la época plateada en Paraguay sea sinónimo de seguir trabajando.

Paraguay vive un bono demográfico y se encuentra atravesando un período de alta proporción de personas en edad de trabajar en relación con las económicamente dependientes: la razón de dependencia demográfica por edad es de 54,6, es decir, en 2022 existían 55 personas en edad de dependencia por cada 100 personas en edad de trabajar. En el 2024, todavía habrá 54 personas en edad de dependencia por cada 100 personas en edad de trabajar.



Bono demográfico

Fase de la estructura poblacional de un país donde la proporción de la población en edad de trabajar (15 a 64 años) es mayor a la proporción de la población dependiente (menores de 15 años y mayores de 64 años). Esta situación genera una oportunidad para el desarrollo económico, ya que se cuenta con una mayor cantidad de personas en edad de trabajar, lo que puede traducirse en un aumento de la productividad y el crecimiento económico.





Particularidades del Paraguay Plateado

La economía informal en Paraguay

En los últimos seis años se ha registrado un crecimiento sostenido del 10,7% de la ocupación informal en el país. Al cierre de 2020, la cantidad de ocupados en condiciones de irregularidad aumentó. De 2.709.331 trabajadores, 1.764.256 (65,1%) están empleados de manera informal.



La economía informal en Paraguay tenía el tamaño del **46,8%** del PIB en 2021.

De los trabajadores informales, muchos son paraguayos mayores. El 78,6% trabaja de manera independiente, al margen de contribuir al sistema de pensiones. La proporción de mujeres que trabajan en esta modalidad es mayor que la de los hombres.

Cuatro de cada diez paraguayos con más de 60 años son analfabetos.



Desamparo en el sistema de salud

Cuatro de cada cinco paraguayos con más de 60 años que viven en áreas rurales no cuentan con ningún tipo de seguro médico.⁶⁹ Considerando las personas que viven en áreas urbanas, el escenario no es mucho mejor: el 73% de la población adulta mayor en Paraguay no tiene ninguna cobertura.

El 35% de la población 60+ en Paraguay tiene sobrepeso y otros 35%, obesidad. Alrededor de un 80% de los adultos mayores en Paraguay no participa en actividades de índole social y el 20% declara tener depresión leve a grave.





Economía Plateada en Paraguay



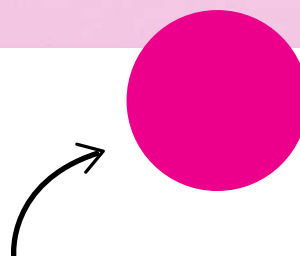
El valor de la Economía Plateada de Paraguay se duplicará en tan solo 20 años.

10



* mil millones de dólares

24



En **2023** en Paraguay, el 18% de la población (1 millón de personas) tenía 50 años o más, los cuales contribuyeron con el 19% del gasto de consumo privado, equivalente a diez mil millones de dólares.

En **2043** se espera que la población de la Economía Plateada aumente a dos millones, representando el 27% del total de paraguayos. Se proyecta que este aumento llevará a que la participación de la Economía Plateada en el gasto de los hogares alcance el 28% para el año 2043, lo que equivale a aproximadamente 24 mil millones de dólares.





Canasta de consumo plateada

¿Cómo los paraguayos 50+ dividen sus gastos anuales?

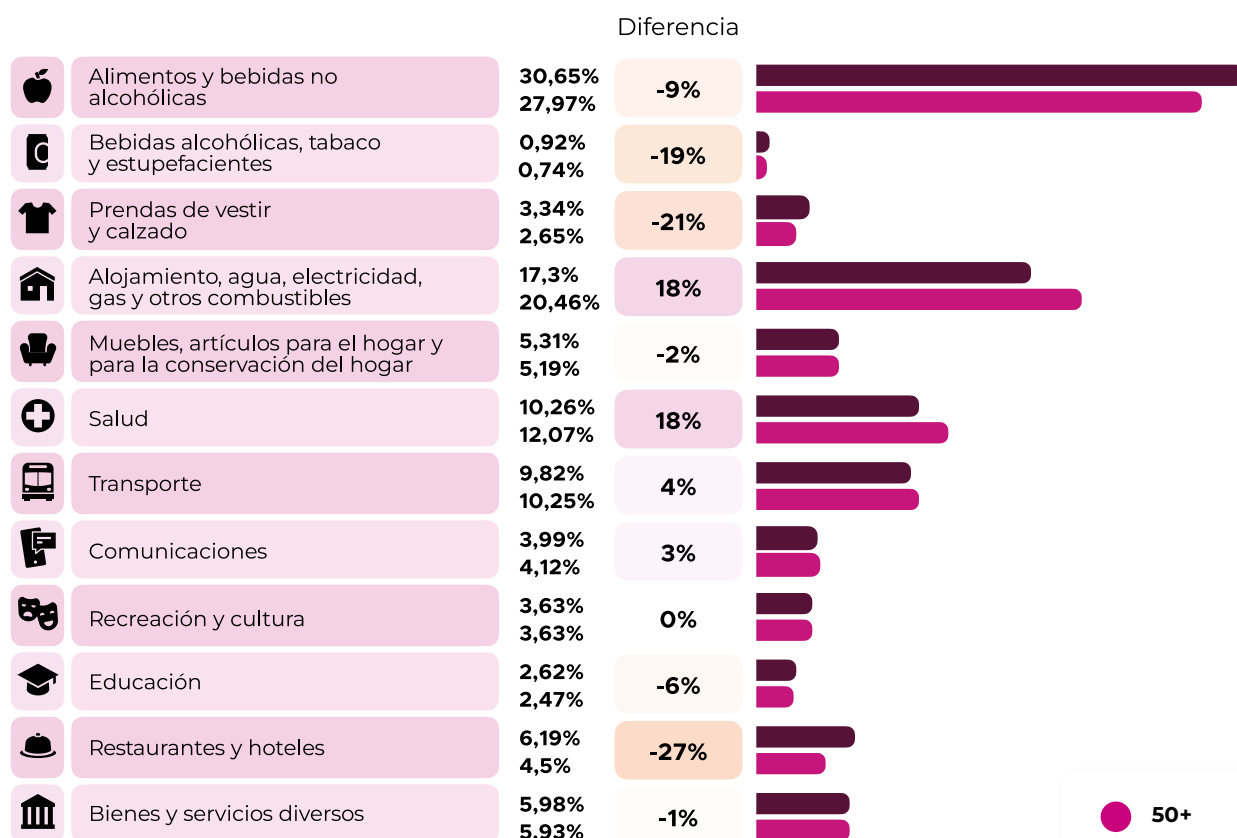


Tabla 15 • Fuente: Data8.

Al realizar una comparación entre la canasta de consumo de la población en general y la población de 50 años o más en Paraguay, se observan resultados relevantes. Es particularmente interesante destacar que el gasto en **Salud** entre los paraguayos plateados es un 18% mayor en comparación con las generaciones más jóvenes, mientras que se evidencia una notable disminución del 27% en el gasto destinado a **Restaurantes y hoteles**. Se destaca un hallazgo relacionado al sector de **Alojamiento, agua, electricidad y gas**, mostrando una diferencia en el gasto del 18% entre las dos canastas evaluadas.

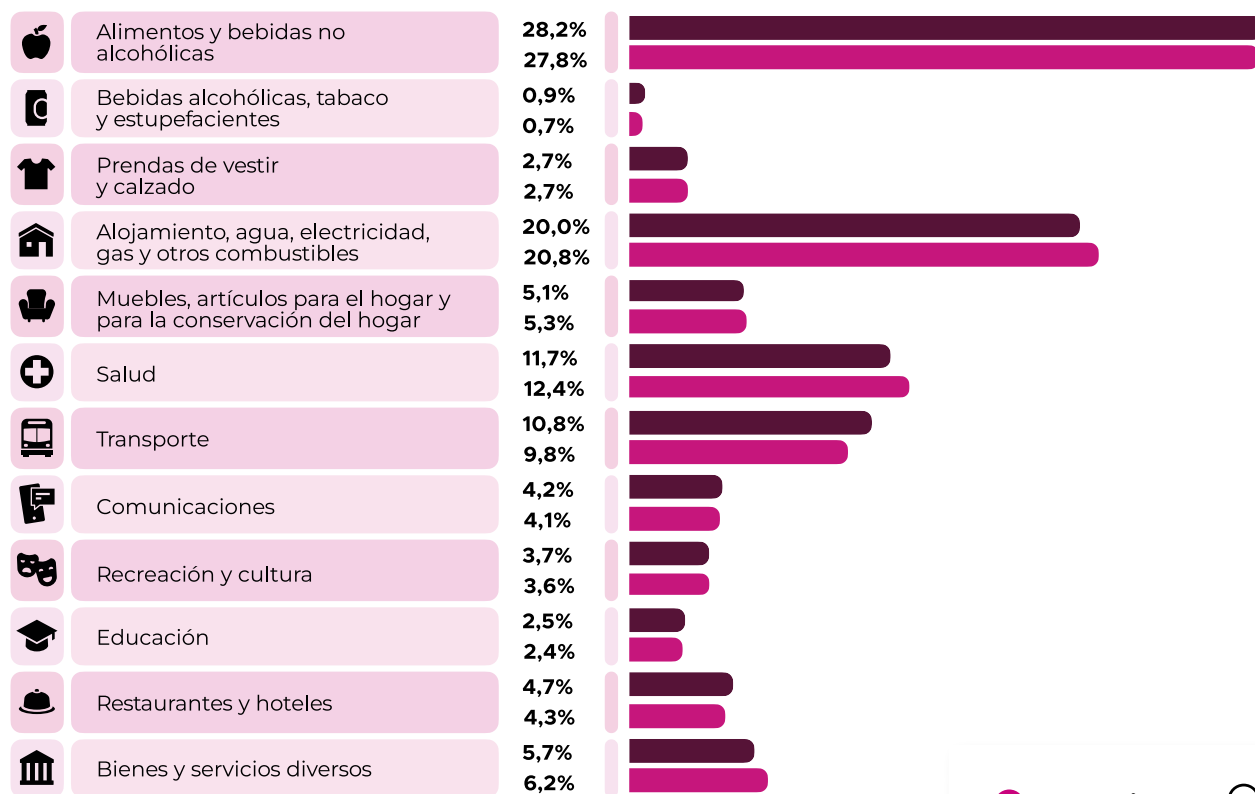
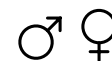
Canasta de consumo plateada por género⁷¹

Tabla 16 • Fuente: Data8.

En términos generales, se observa que el gasto en las canastas de consumo de los paraguayos mayores de 50 años es considerablemente similar, aunque existen disparidades en los gastos destinados al **Transporte**. Esta disparidad podría atribuirse a diversos factores, tales como el tipo de empleo, la movilidad, viajes para recreación y la ubicación geográfica, los cuales podrían influir en esta variación.

Canasta de consumo plateada por rango de ingresos⁷²

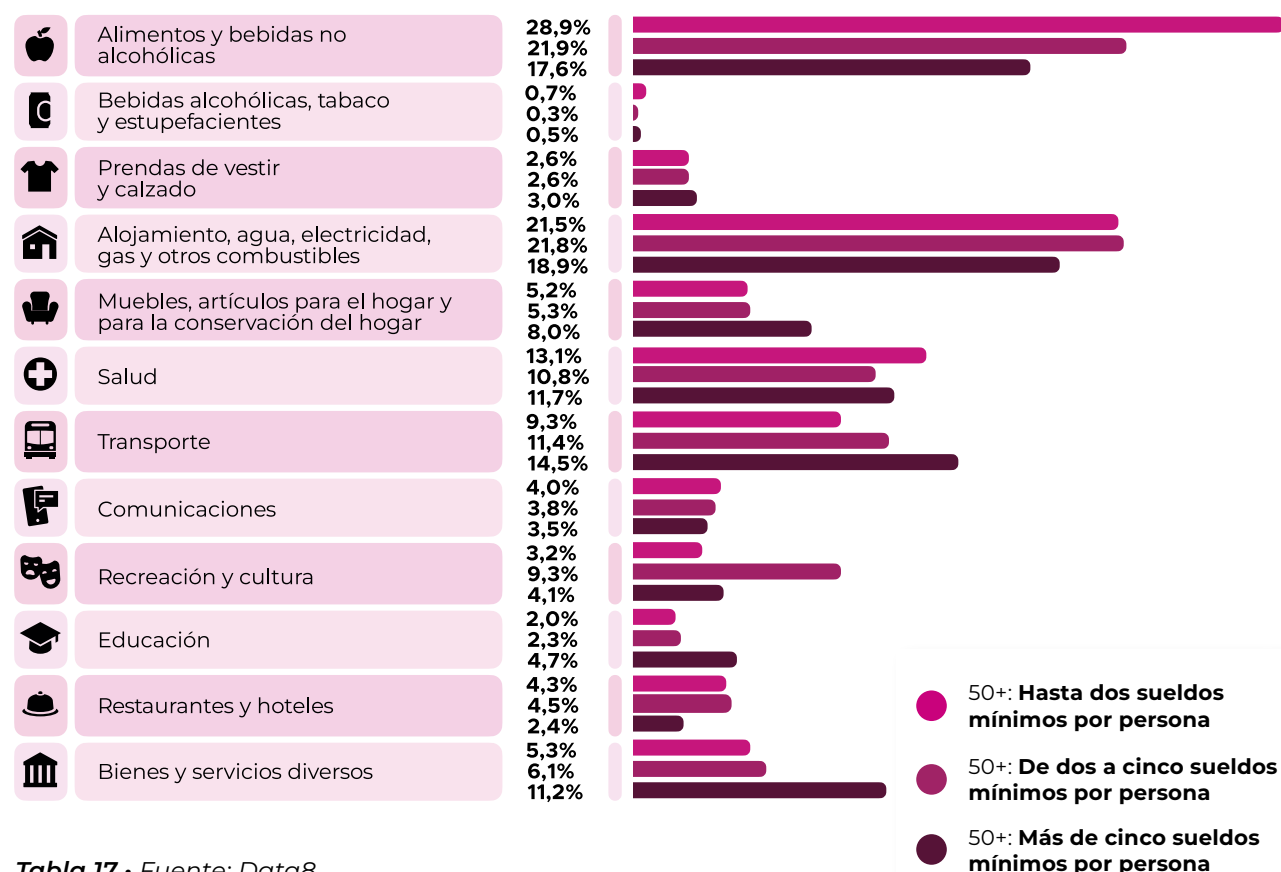


Tabla 17 • Fuente: Data8.

Al realizar una comparación entre las canastas de consumo de los ciudadanos paraguayos de 50 años o más, considerando distintos niveles de ingresos, se observa que las diferencias más significativas se presentan en la parte de **Alimentos y bebidas**, que representa productos de necesidades básicas para aquellos individuos con ingresos de hasta dos salarios mínimos mensuales; **Recreación y cultura**, para aquellos con ingresos de dos a cinco salarios mínimos mensuales. Por otro lado, aquellos con ingresos superiores a cinco salarios mínimos mensuales destinan una proporción más considerable de sus gastos a la categoría de **Transporte**.

Proyección de Economía Plateada en 2043

¿Cuáles sectores paraguayos serán más impactados por el envejecimiento poblacional?⁷³

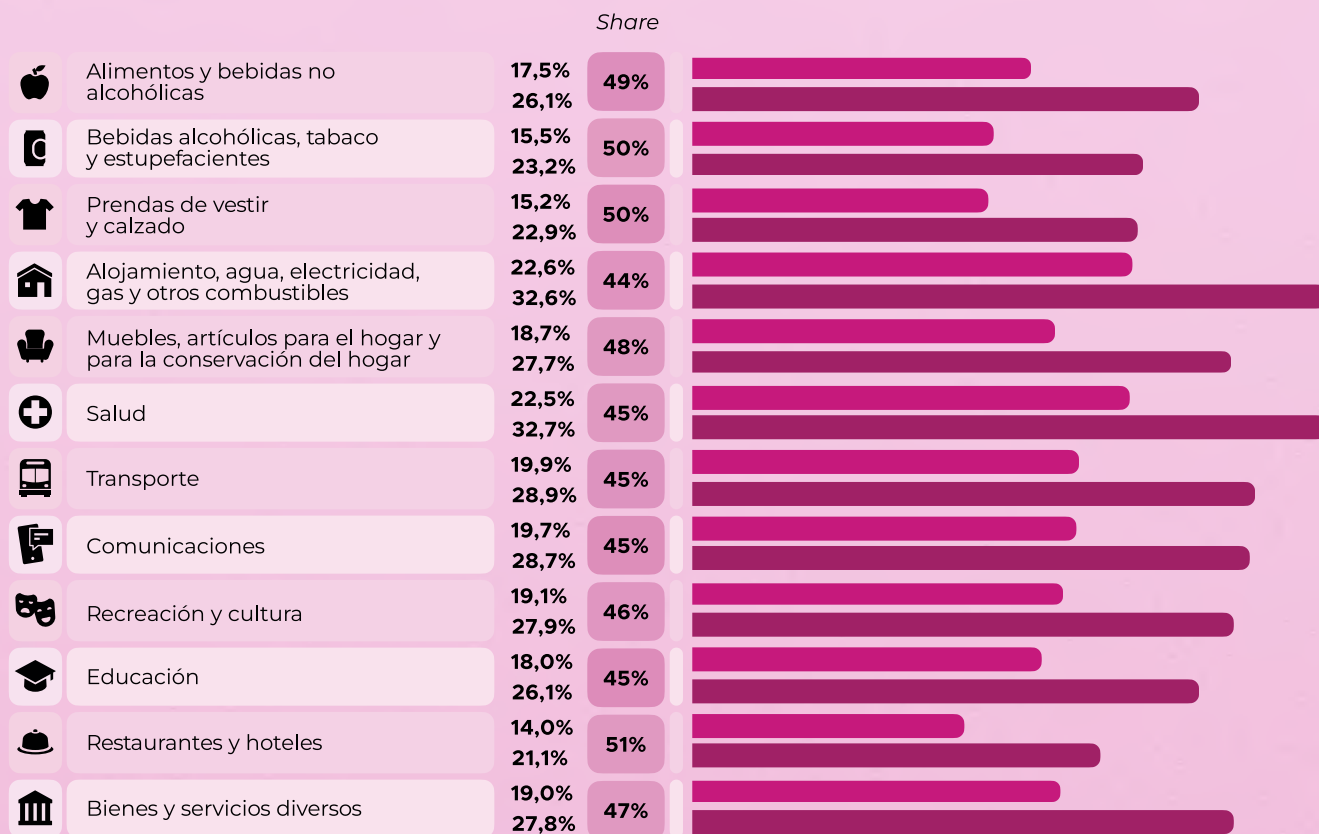


Tabla 18 • Fuente: Data8.

● % Plateado 2023

● % Plateado 2043

Al examinar la proyección de los sectores para el período comprendido entre 2023 y 2043, se pueden observar resultados interesantes en la Economía Plateada en Paraguay. En este país, todos los sectores serán afectados por el fenómeno del envejecimiento poblacional, con un crecimiento de más de 40% en su participación, destacando **Restaurantes y hoteles** (51%) y **Moda (Fashion)** (50%).



Conclusiones acerca de la Economía Plateada en **Paraguay**

De acuerdo con los resultados obtenidos mediante la metodología cuantitativa y cualitativa empleada en el estudio, se constata que los mercados de **Alojamiento** y **Salud** ya están experimentando un fuerte impacto por parte de la población plateada en la actualidad. Esto sugiere que los paraguayos mayores de 50 años están desempeñando un papel significativo como consumidores en estos sectores. En la proyección de 2043, el 40% del consumo de **Salud** en Paraguay va a estar en manos de los mayores de 50 años.

En el contexto de Paraguay, en el año 2043, se proyecta que todos los sectores de la economía experimentarán el impacto significativo del envejecimiento poblacional, dado que estarán enfrentando una situación que previamente ha sucedido en los otros países analizados. En otras palabras, el fenómeno del aumento del consumo por parte de la población de 50 años o más representará una novedad importante en la dinámica económica del país. Potencialmente, este resultado puede explicarse porque Paraguay es el “benjamín” de América Latina y el Caribe; es decir, es todavía un país joven. Por lo cual, el envejecimiento poblacional presenta un crecimiento mayor en los diferentes sectores analizados.

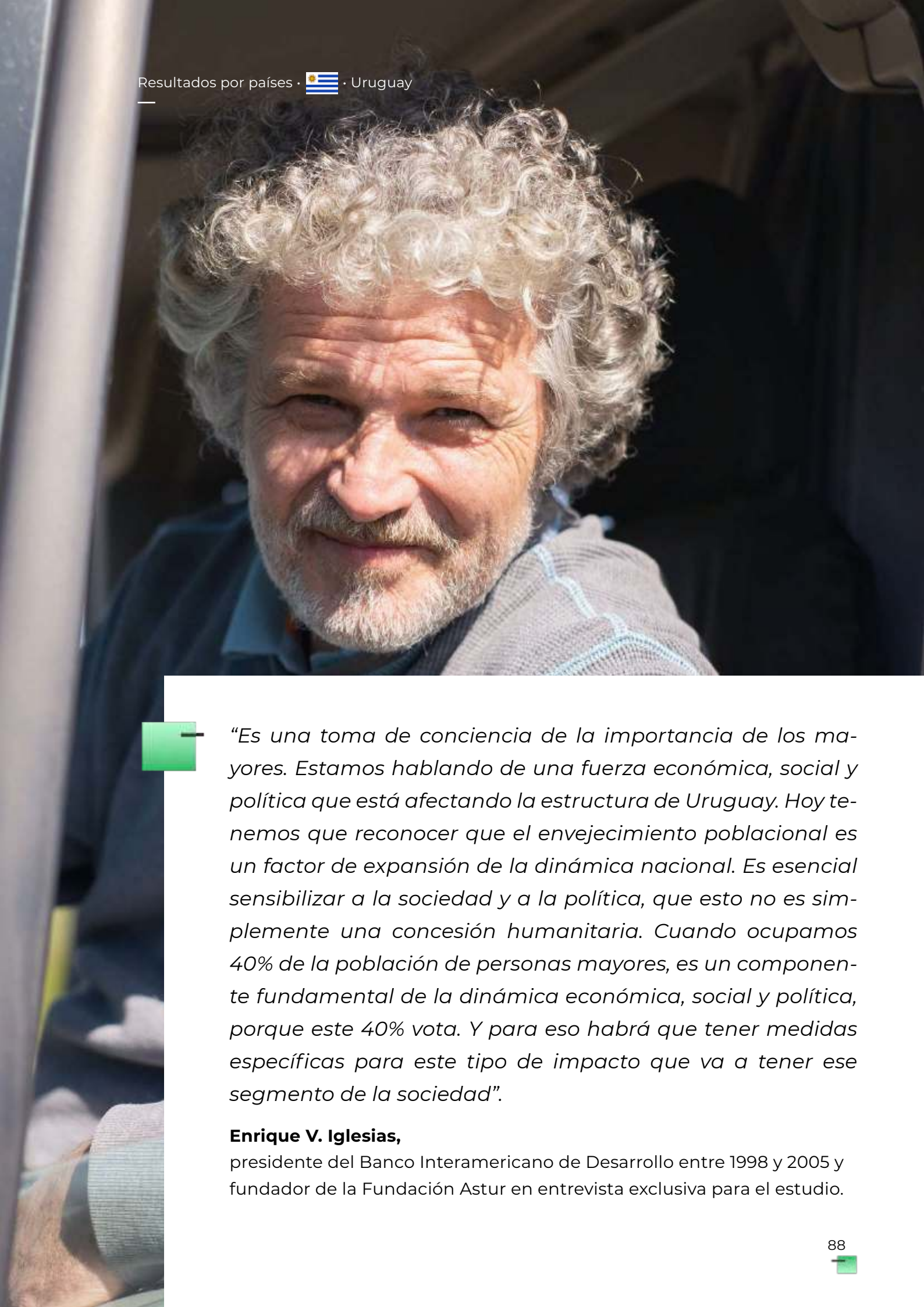


Resultados por países

Uruguay

La ciudadanía plateada.

Lo que para algunas naciones se considera como un escenario lejano y desconocido, para Uruguay se consolidó como un rasgo de planificación desde la mitad del siglo XX. La longevidad poblacional fue una condición al imaginarse sus acuerdos sociales, un contexto que, lejos de ser determinista, se consolida como una oportunidad única para existir como una nación con calma y solidaridad en los acuerdos colectivos, en comparación con el resto de los países de la región de América Latina y el Caribe.



“Es una toma de conciencia de la importancia de los mayores. Estamos hablando de una fuerza económica, social y política que está afectando la estructura de Uruguay. Hoy tenemos que reconocer que el envejecimiento poblacional es un factor de expansión de la dinámica nacional. Es esencial sensibilizar a la sociedad y a la política, que esto no es simplemente una concesión humanitaria. Cuando ocupamos 40% de la población de personas mayores, es un componente fundamental de la dinámica económica, social y política, porque este 40% vota. Y para eso habrá que tener medidas específicas para este tipo de impacto que va a tener ese segmento de la sociedad”.

Enrique V. Iglesias,

presidente del Banco Interamericano de Desarrollo entre 1998 y 2005 y fundador de la Fundación Astur en entrevista exclusiva para el estudio.

La ficha del **Uruguay Plateado**⁷⁴

Tabla 19 • Fuente: CEPALSTAT, 2023.

Leyenda

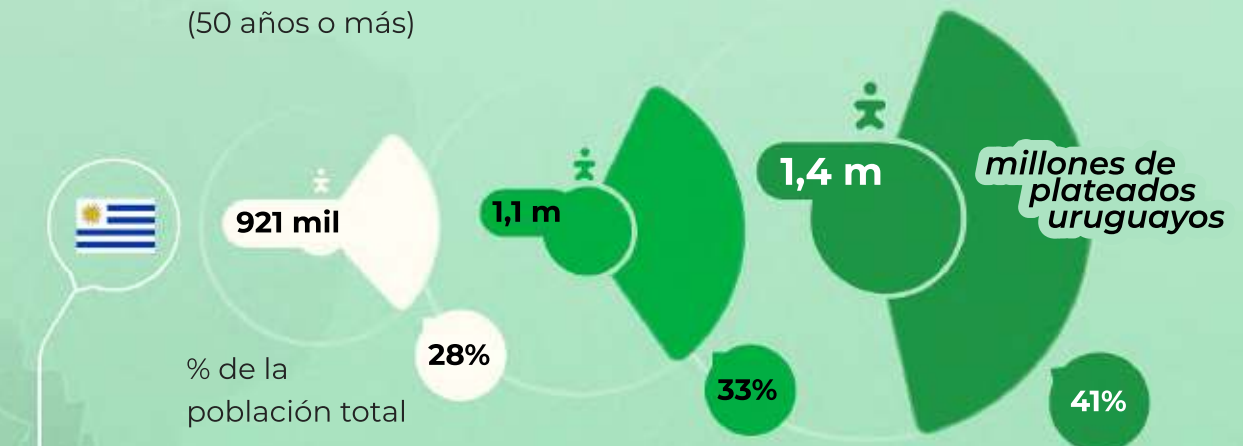
2003

2023

2043

— Población plateada

(50 años o más)



— Esperanza de vida al nacer

76 años

78 años

81 años

— Índice de envejecimiento

(número de uruguayos 65+ / uruguayos hasta 15 años)



— Relación de apoyo a los padres*

(número de uruguayos 80+ / uruguayos entre 50 y 64 años)



En **2043** habrá más fiestas de 50 años que quinceañeras, es decir, más uruguayos con 50+ que con 15 años.

Jubilación en Uruguay

Es importante analizar la jubilación como ingreso de la Economía Plateada.

En Uruguay se ha implementado un sistema de previsión social mixto. Los trabajadores que superan un umbral de ingresos están obligados a contribuir tanto al sistema público como al privado. Por otro lado, aquellos con ingresos más bajos se mantienen en el régimen de reparto solidario, pero también tienen la opción de distribuir sus contribuciones entre ambos sistemas. Es importante destacar la existencia de la pensión por vejez: una prestación no contributiva que se otorga mensualmente a personas mayores de 70 años en situación de vulnerabilidad socioeconómica.⁷⁶

Aumento de la edad de retiro

Sin huelgas nacionales o revueltas sociales al realizar estos ajustes, el aumento de la edad de retiro se ha dado de forma negociada y conversada, entendiendo las características de su sociedad:

- Los nacidos en 1973 se jubilarán con 63 años, en 2036.
- Los nacidos en 1974 se jubilarán con 64 años, en 2038.
- Y los nacidos a partir de 1975 serán la primera generación en jubilarse con 65 años, en 2040.

Para el 2040 vamos a tener al primer uruguayo que se jubile a los 65 años.⁷⁷



Particularidades del Uruguay Plateado

La institucionalidad de las personas mayores como ciudadanos activos en la construcción de la sociedad.

En una época donde el resto de la región se encontraba en el frenesí del nuevo milenio, Uruguay ya analizaba con profundidad los acuerdos sociales destinados a promover la longevidad. Hay una valorización de la ciudadanía plateada, con derechos y deberes inspirados en la justicia social, donde el enfoque va más allá de la asistencia social, buscando establecer un marco integral para el bienestar de la población mayor y sus familias: el **Estatuto del Anciano**, emitido en 2004, establece los derechos y deberes de las personas mayores en Uruguay, así como las obligaciones del Estado y la sociedad en su protección.

En 2019, fue creado el Sistema Nacional de Cuidados en **Salud**, el cual tiene como objetivo brindar atención integral a las personas mayores en el ámbito de la salud mediante la coordinación entre los distintos niveles de atención.

La ley 19.430⁷⁸ de 2016 evoluciona la institucionalidad uruguaya hasta el punto de no impulsar el cuidado asistencial, sino enfatizar la permanencia del estatus de ciudadano activo para los mayores de edad. Así, les es reconocido el derecho a tomar decisiones sobre su vida y vivir en forma autónoma e independiente, según sus tradiciones y creencias.

En Uruguay, el Estado asume la responsabilidad de implementar medidas que garanticen que tanto las instituciones públicas como privadas brinden a las personas mayores acceso sin discriminación a todos los cuidados necesarios. Esto incluye los cuidados paliativos, con el objetivo de evitar su aislamiento, sufrimiento innecesario e intervenciones inútiles, en concordancia con el derecho de la persona mayor a expresar el consentimiento informado.

De acuerdo con la ley 19.430, se reconoce el derecho de la persona mayor a contar con un sistema integral de cuidados que abarque los siguientes aspectos: protección y promoción de la salud, cobertura de servicios sociales, seguridad alimentaria y nutricional, acceso al agua y vestimenta y vivienda. Además, el Estado tiene la obligación de brindar apoyo a las familias y cuidadores, asegurando su participación y respetando la opinión de la persona mayor. Asimismo, se debe desarrollar un sistema integral de cuidados que tenga en cuenta especialmente la situación de género y garantice el respeto a la dignidad e integridad física y mental de la persona mayor.

En 2023, Uruguay fue elegido por la Organización de Naciones Unidas como el segundo país más feliz en Latinoamérica. Costa Rica está en primer lugar en la región.





Pero ¿será una felicidad desigual?

El escenario de la población de ascendencia afro o afrodescendiente es tangencialmente diferente⁸⁰. La realidad de esta población es la otra cara de Uruguay:

- **Mayor proporción de jóvenes;**
- **Fecundidad más alta;**
- **Menor esperanza de vida al nacer;**
- **Ingreso más temprano al mercado de empleo, en especial en los varones;**
- **Se retiran más tardíamente del mercado laboral;**
- **El 37% de esta población ocupa trabajos no calificados o informales.**



8,1%

Los uruguayos afrodescendientes representan el 8,1% de la población total del país.⁸¹

19%

De los uruguayos afrodescendientes, apenas 19% tienen 50 años o más.⁸²



Economía Plateada en Uruguay



El valor de la Economía Plateada de Uruguay se duplicará en tan solo 20 años.

20



* mil millones de dólares



En **2023** en Uruguay, el 33% de la población (1,1 millones de personas) tenía 50 años o más, los cuales contribuyeron con el 35% del gasto de consumo privado, equivalente a 20 mil millones de dólares.

En **2043** se espera que la población de la Economía Plateada aumente a 1,4 millones, lo que representaría el 40% del total de uruguayos. Se proyecta que este aumento llevará a que la participación de la Economía Plateada en el gasto de los hogares alcance el 42% para el año 2043, lo que equivaldría aproximadamente a 41 mil millones de dólares.





Canasta de consumo plateada

¿Cómo los uruguayos 50+ dividen sus gastos anuales?

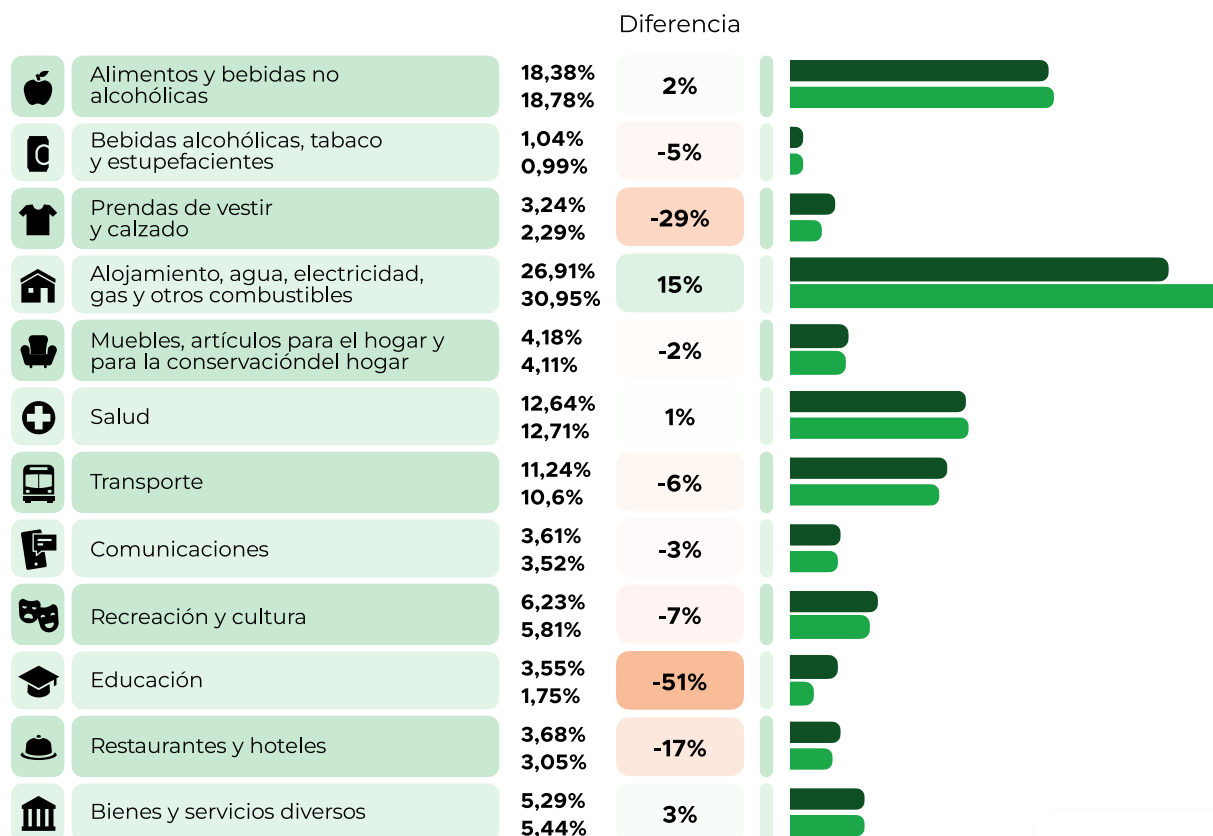
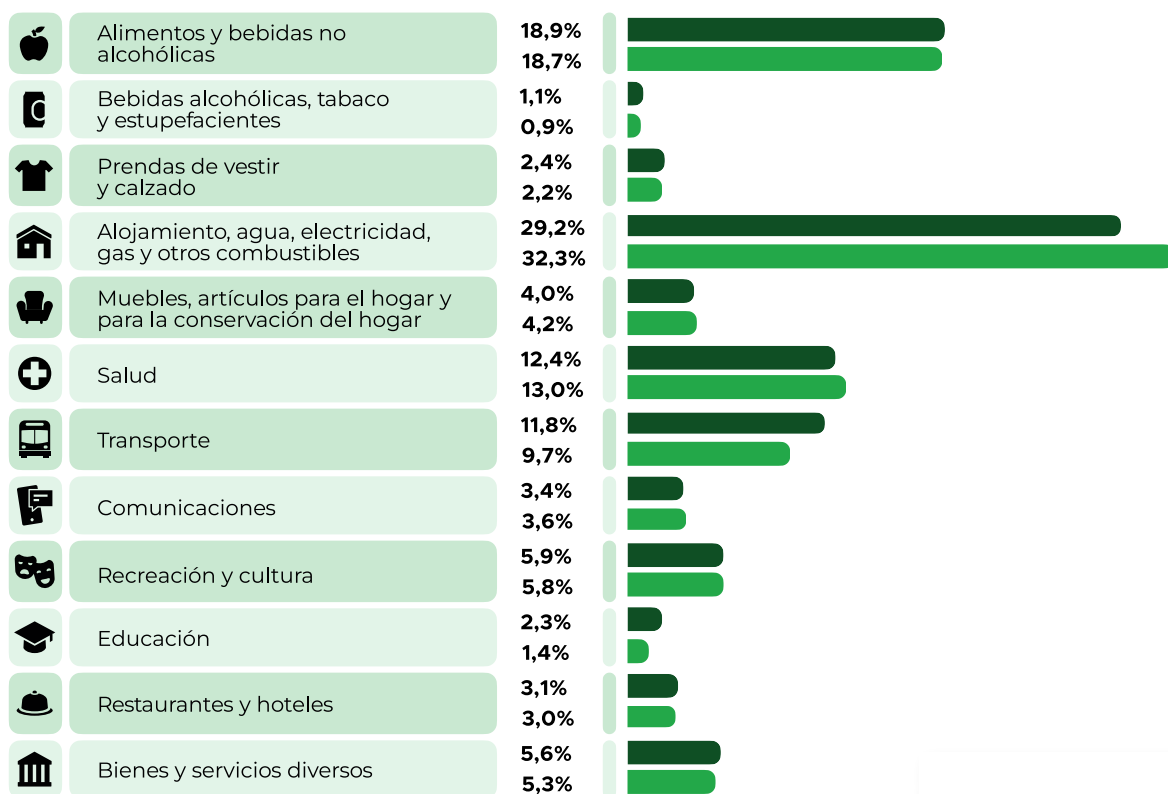


Tabla 20 • Fuente: Data8.

Al realizar una comparación entre la canasta de consumo de la población en general y la población de 50 años o más en Uruguay, se observan resultados relevantes. Es particularmente interesante destacar que el gasto en **Alojamiento** entre los uruguayos plateados es un 15% mayor en comparación con las generaciones más jóvenes, mientras que se evidencia una notable disminución del 51% en el gasto destinado a **Educación** y un aumento mínimo en **Salud**. Esto es consistente con el marco regulatorio y las condiciones habilitantes emitidas en Uruguay para la protección de la salud y bienestar del adulto mayor.

Canasta de consumo plateada por género⁸³

● 50+: **Mujeres** ♀
 ● 50+: **Hombres** ♂

Tabla 21 • Fuente: Data8.

En términos generales, se observa que el gasto en las canastas de consumo de los uruguayos mayores de 50 años es considerablemente similar, si bien se observan disparidades más pronunciadas en los rubros relacionados al **Alojamiento** y **Transporte**. En lo que respecta al **Transporte**, esa disparidad podría atribuirse a diversos factores, tales como el tipo de empleo desempeñado, la movilidad y la ubicación geográfica, los cuales podrían tener un impacto significativo en esta variación.

Resulta relevante destacar que las mujeres uruguayas mayores de 50 años destinan un 40% menos de su gasto en **Educación** en comparación con los hombres uruguayos. Esta situación plantea un aspecto interesante a considerar, ya que el sector educativo representa una inversión en capacitación y desarrollo del capital humano importante para el envejecimiento saludable. Estas discrepancias observadas entre hombres y mujeres de 50 años o más no han sido objeto de un análisis exhaustivo, puesto que no se pudo abordar de manera cualitativa la raíz subyacente de esta disparidad en comportamientos.



Canasta de consumo plateada por rango de ingresos⁸⁴

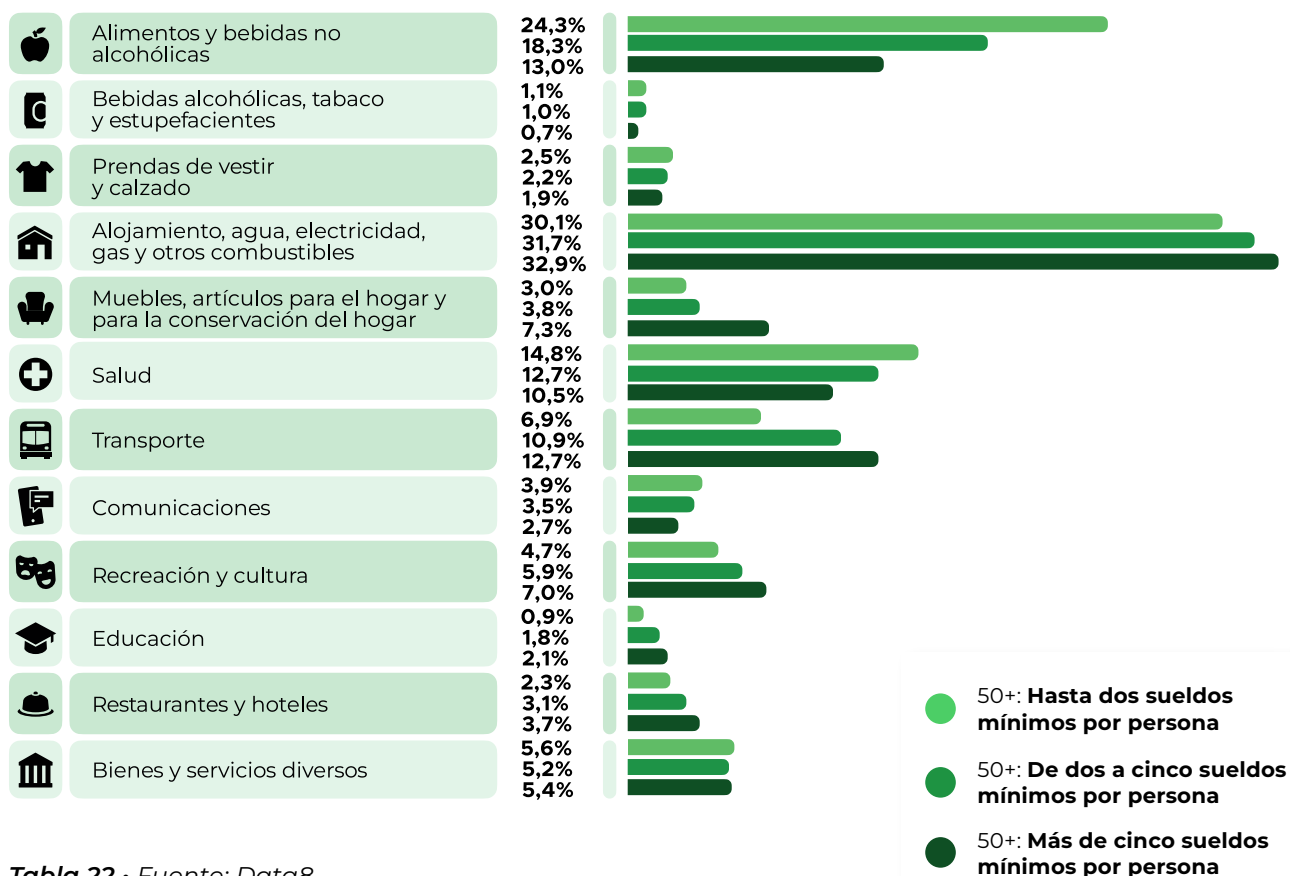


Tabla 22 • Fuente: Data8.

Al realizar una comparación entre las canastas de consumo de los ciudadanos uruguayos de 50 años o más, considerando distintos niveles de ingresos, se observa que las diferencias más significativas se presentan en la parte de **Alimentos y bebidas** y **Salud**, que representa productos de necesidades básicas para aquellos individuos con ingresos de hasta dos salarios mínimos mensuales. Por otro lado, aquellos con ingresos superiores a cinco salarios mínimos mensuales destinan una proporción más considerable de sus gastos a las categorías de **Muebles, Transporte y Alojamiento**.

Proyección de Economía Plateada en 2043

¿Cuáles sectores uruguayos serán más impactados por el envejecimiento poblacional?⁸⁵

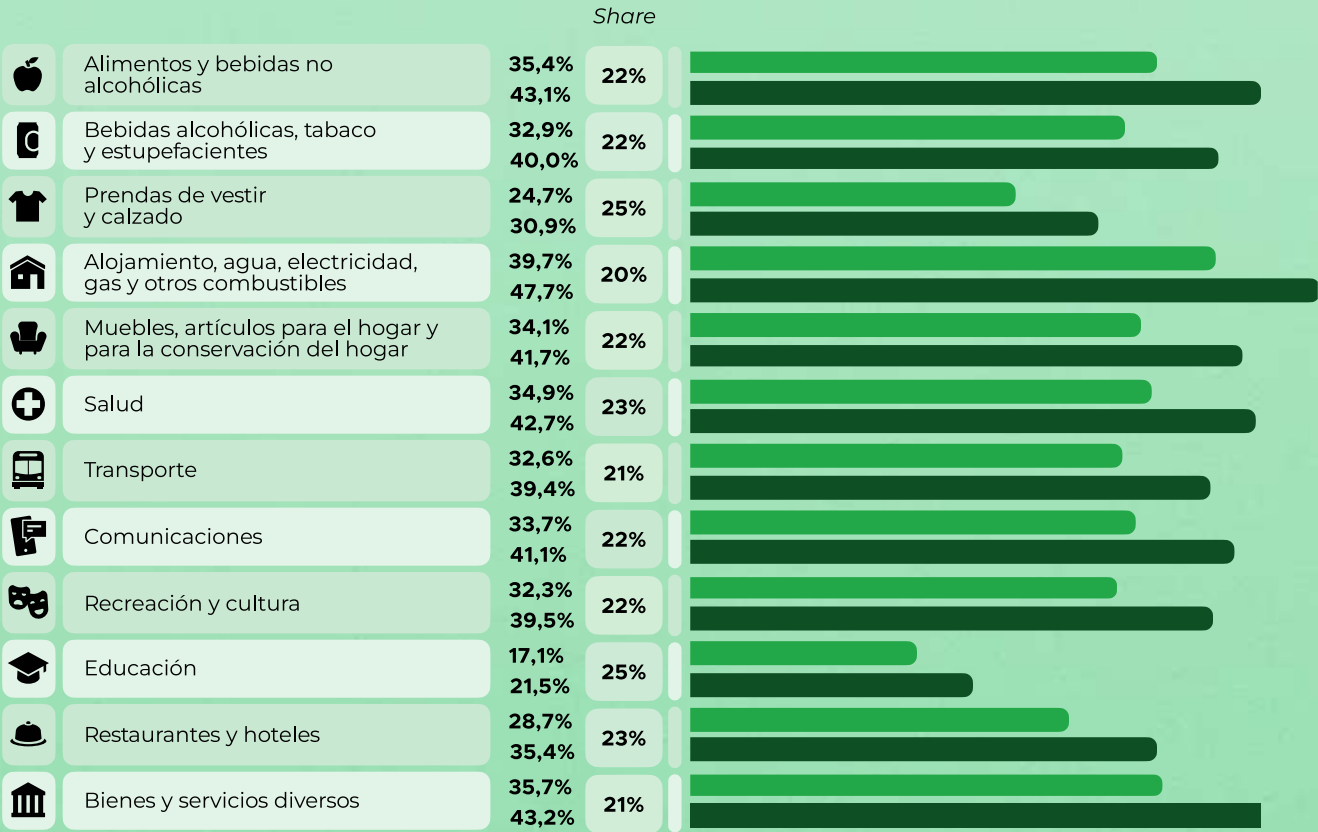


Tabla 23 • Fuente: Data8.

● % Plateado 2023 ● % Plateado 2043

Al analizar las proyecciones de los sectores económicos para el período comprendido entre 2023 y 2043 en Uruguay, se evidencian resultados de crecimiento más orgánico en comparación con otros países analizados. Esto es un reflejo del proceso más extendido que ha experimentado Uruguay en su envejecimiento poblacional. Es destacable que prácticamente todos los sectores experimentan un crecimiento del 20%, resaltando especialmente el sector de **Alojamiento**. Para el año 2043, este representará el 48% de la participación en manos de los adultos mayores.

Una posible explicación para el resultado de crecimiento en el *share* del **Alojamiento** radica en el contexto de Montevideo, que se posiciona como una de las ciudades más costosas para vivir en la región. A modo de ejemplo, los alquileres son considerados hasta un 128,5% más caros que en Argentina.





Conclusiones acerca de la Economía Plateada en **Uruguay**

En Uruguay, la proporción de adultos mayores es notablemente más elevada, con nueve personas mayores de 50 años por cada diez niños menores de 15 años, lo que representa más del doble del promedio regional. Además, se proyecta que este indicador seguirá incrementándose en el futuro, ya que se estima que para el año 2050, la relación será de 17 adultos mayores por cada diez niños menores de 15 años.⁸⁷



De acuerdo con los resultados obtenidos mediante la metodología cuantitativa y cualitativa empleada en el estudio, se constata que los mercados de **Alojamiento** ya están experimentando un fuerte impacto por parte de la población plateada en la actualidad. Esto sugiere que los uruguayos mayores de 50 años están desempeñando un papel significativo como consumidores en el sector de *real estate* y de alquiler, por ejemplo. **En la proyección de 2043, el 48% del consumo de alojamiento en Uruguay será de los mayores de 50 años.**



Los mercados que han experimentado un destacado crecimiento entre la población plateada en los próximos dos decenios en Uruguay son los sectores de la **Moda** (*Fashion*) y **Educación**. Los datos recopilados reflejan una evolución en los patrones de consumo y comportamiento de los consumidores de estos dos sectores, los cuales deben adaptarse para atender de manera más significativa a los uruguayos de 50 años o más.

En lo que respecta al segmento de **Salud** (que va a representar 43% en las manos de los uruguayos 50+ en 2043), resulta notable señalar que este sector tiene un comportamiento diferente de los demás países analizados, ya que Uruguay fue el primer país de la región en institucionalizar una política integral de cuidados. El sistema de cuidados se crea tanto como un derecho como una función social que concibe un conjunto de prestaciones dirigidas a segmentos específicos de la población, definidos con base en la edad y el grado de dependencia de la persona. **De acuerdo con el Ministerio de Desarrollo Social del Gobierno de Uruguay, 97% de la población uruguaya está cubierta por algún servicio público de salud.**⁸⁸

A photograph of an elderly couple walking away from the camera in a park. The woman on the left is wearing a white tank top and a grey backpack. The man on the right is wearing a blue shirt, a grey cap, and a black backpack. They are holding hands. In the background, other people are walking and sitting on a bench. The scene is outdoors with trees and a paved path.

Dimensionamiento y caracterización del mercado

Análisis comparativo entre los cuatro países

El análisis comparativo abarca una evaluación de datos demográficos, así como resultados cualitativos y cuantitativos de la Economía Plateada en cada uno de estos países. En un análisis comparativo entre Argentina, Chile, Paraguay y Uruguay, se observan diferencias significativas en términos de esperanza de vida y demografía de la población envejecida. En Argentina, la esperanza de vida al nacer es de 78 años y la población denominada como plateada (mayores de 50 años) constituye el 27%, con un índice de envejecimiento del 72%. Chile muestra una mayor esperanza de vida, alcanzando los 81 años, con un 31% de su población en el segmento plateado y un índice de envejecimiento del 103,5%. Paraguay, por su parte, tiene una esperanza de vida al nacer de 74 años, con solo el 17% de su población en la categoría plateada y un índice de envejecimiento del 17%. Finalmente, Uruguay presenta una esperanza de vida al nacer similar a Argentina, de 78 años, pero con la mayor proporción de población plateada de los cuatro países, un 33%, y el índice de envejecimiento más alto, del 113%.





Comparación de datos de población en Argentina, Chile, Paraguay y Uruguay

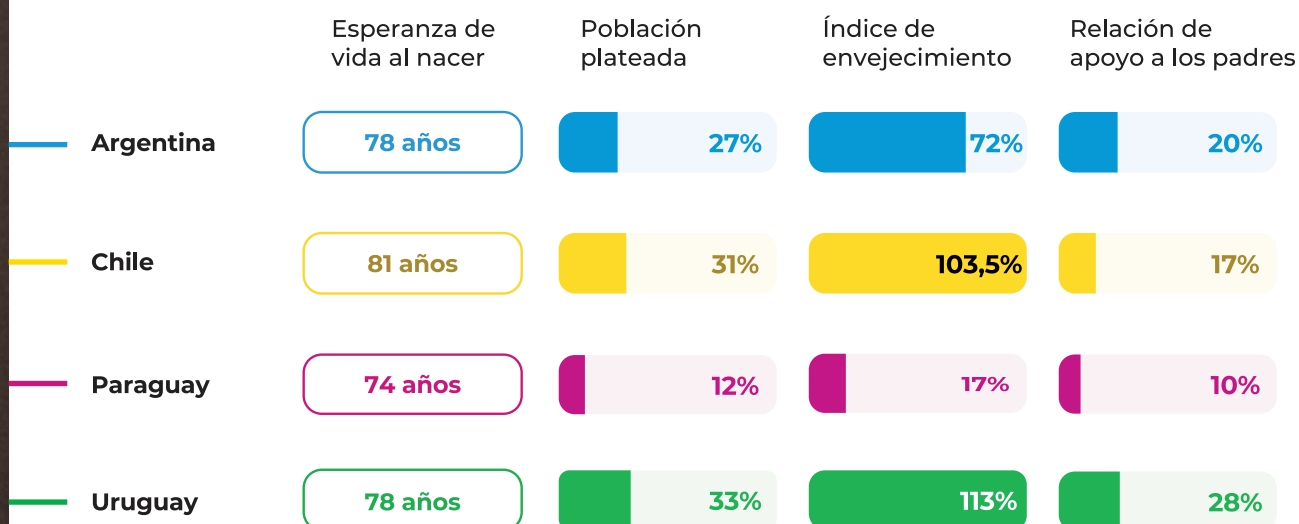
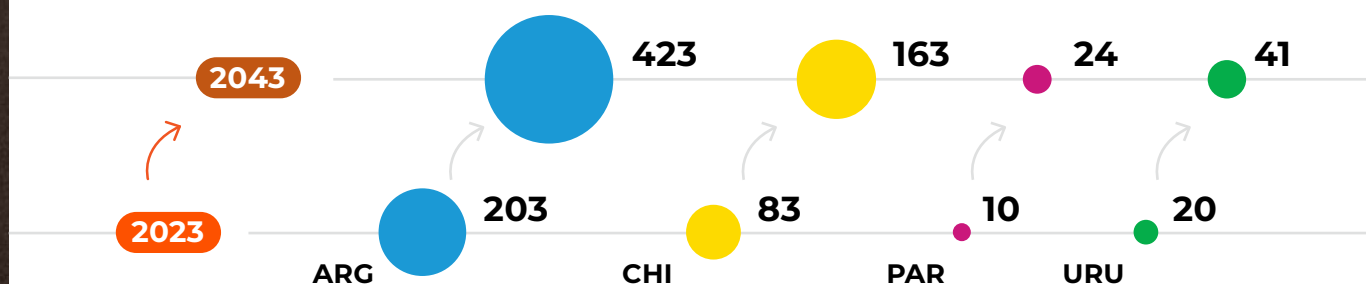


Tabla 24 · Fuente: Data8.



Economía Plateada 2023 y proyección 2043 en Argentina, Chile, Paraguay y Uruguay

Economía Plateada (en mil millones de dólares)



El crecimiento económico de la población 50+ se espera que supere el doble en todos los países analizados en los próximos 20 años.

Tabla 25 · Fuente: Data8.



La canasta plateada en Argentina, Chile, Paraguay y Uruguay en 2023

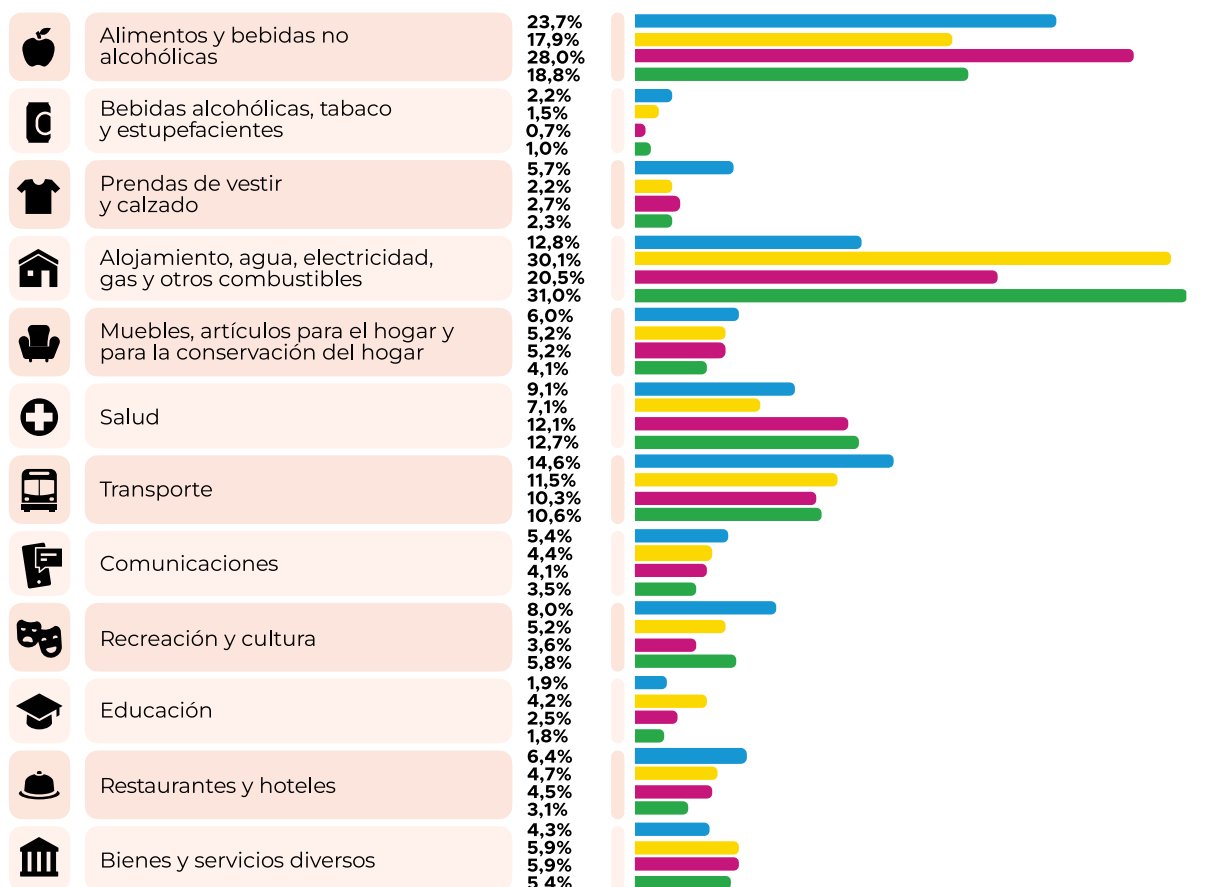


Tabla 26 · Fuente: Data8.

● Argentina ● Chile ● Paraguay ● Uruguay

Al efectuar una comparación de la canasta de consumo entre la población de 50 años o más en Argentina, Chile, Paraguay y Uruguay, se desprenden hallazgos significativos. Resulta especialmente destacable que el gasto en **Alimentos** en Paraguay se posiciona como superior, así como también se observan mayores desembolsos en los sectores de **Moda, Recreación y cultura, Restaurantes y hoteles** en Argentina y en el rubro de **Alojamiento** en Chile y Uruguay.





Proyección de la canasta plateada en Argentina, Chile, Paraguay y Uruguay en 2043

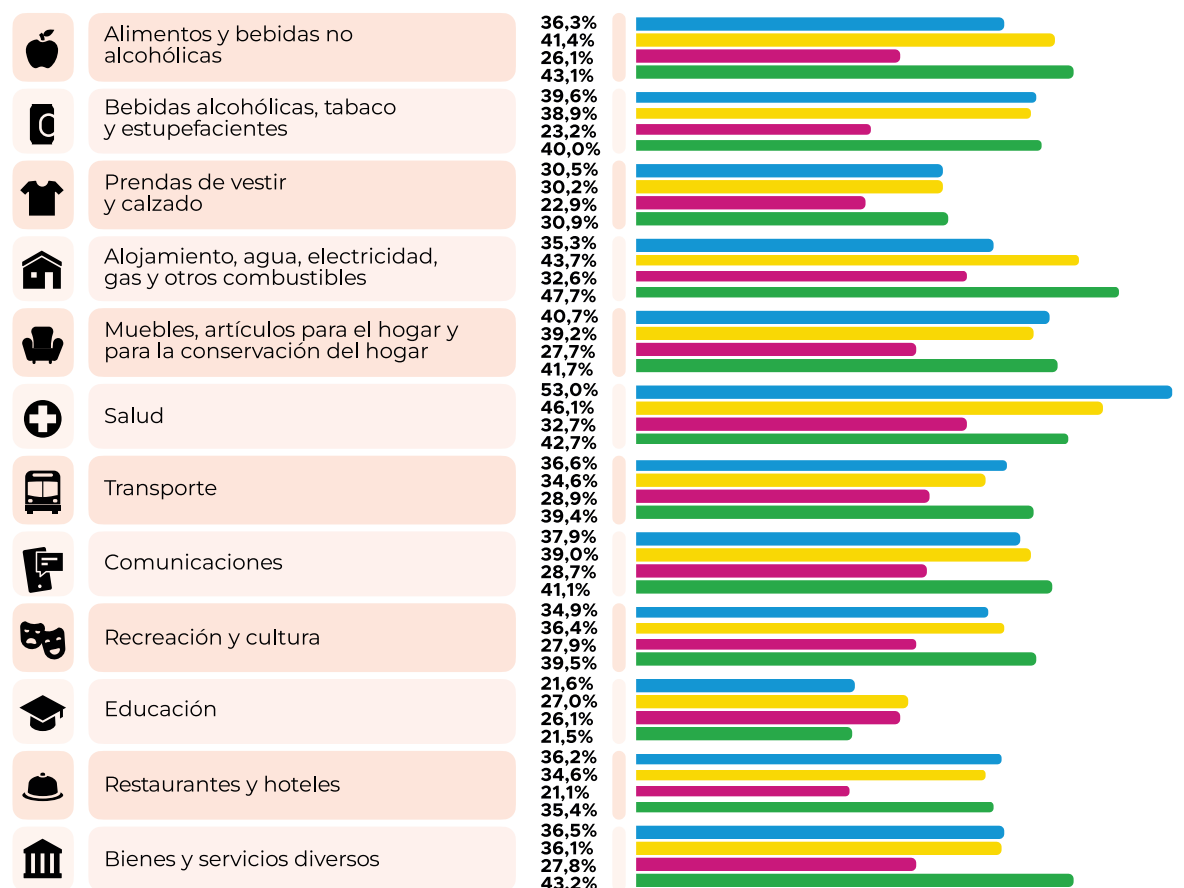


Tabla 27 · Fuente: Data8.

● Argentina ● Chile ● Paraguay ● Uruguay

Al examinar las proyecciones de los sectores económicos para el período comprendido entre 2023 y 2043 en Argentina, Chile, Paraguay y Uruguay, se observa que, en general, Argentina, Chile y Uruguay exhiben similitudes en su comportamiento, mientras que Paraguay se destaca como un caso atípico dentro del grupo. Sin embargo, se identifican ciertas disparidades entre estos países en áreas específicas. En el sector de **Salud**, Chile muestra mayores diferencias con respecto a Argentina y Uruguay, mientras que, en el sector de **Alojamiento**, Uruguay se destaca en comparación con los otros dos países.





Crecimiento del *share* plateado de cada sector de consumo en Argentina, Chile, Paraguay y Uruguay

	Alimentos y bebidas no alcohólicas	31%	41%	49%	22%
	Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	29%	39%	50%	22%
	Prendas de vestir y calzado	33%	46%	50%	25%
	Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	31%	41%	44%	20%
	Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	30%	44%	48%	22%
	Salud	23%	40%	45%	23%
	Transporte	30%	43%	45%	21%
	Comunicaciones	29%	41%	45%	22%
	Recreación y cultura	31%	43%	46%	22%
	Educación	35%	42%	45%	25%
	Restaurantes y hoteles	30%	43%	51%	23%
	Bienes y servicios diversos	30%	42%	47%	21%

Tabla 28 · Fuente: Data8.

● Argentina ● Chile ● Paraguay ● Uruguay

Basándonos en el análisis del crecimiento del *share* plateado, es decir, la participación económica de los ciudadanos de 50 años o más en cada sector de consumo en Argentina, Chile, Paraguay y Uruguay, se concluye que los sectores más afectados por el envejecimiento poblacional en los países analizados de la región son **Educación, Prendas de vestir y calzado, Recreación y cultura**, y con destaque para el crecimiento del sector de **Salud** en Chile y Paraguay.





Dimensionamiento y caracterización del mercado

Principales hallazgos y conclusiones

Analizar una economía que aún es una novedad, aunque ya represente un porcentaje significativo del PIB en los países, siempre supone un desafío. Existen oportunidades de negocio mirando hacia un futuro promisorio, pero también se enfrentan las realidades comerciales con una demanda latente en la actualidad de los países.

Para abordar esta coyuntura y capitalizar el potencial de crecimiento de la Economía Plateada, es imperativo reconocer la complejidad del mercado de la longevidad, con demandas que abarcan diversos sectores del mercado y generaciones que se encuentran entre 50 años o más. A medida que la esperanza de vida continúa aumentando, esta demografía se expande y experimenta variadas etapas de vida, dando lugar a una diversidad de perfiles, estilos de vida, edades, géneros y aspiraciones. En consecuencia, resulta esencial ahondar en las oportunidades de negocio menos evidentes, así como en los riesgos y posibilidades inherentes.

En el próximo capítulo serán abordados en profundidad cuatro sectores de oportunidades en la Economía Plateada de los países en estudio.



Capítulo 3

Sectores principales

A través de análisis cuantitativos, se ha procedido al cálculo del tamaño del mercado en la actualidad y en los próximos 20 años para Argentina, Chile, Paraguay y Uruguay. Además, se llevaron a cabo análisis cualitativos mediante entrevistas con especialistas, estudios del escenario general de contexto político y de mercado de los países analizados. Asimismo, se usaron datos comportamentales secundarios de los consumidores de 50 años o más.

Basándose en las evidencias mostradas en la sección Análisis comparativo entre los cuatro países, relativas al incremento del *share* plateado en varios sectores de consumo, se seleccionaron ciertos sectores específicos. Estos, a su vez, fueron ratificados a través de entrevistas cualitativas, en las cuales se resaltó la relevancia de cada uno.



Estas acciones han permitido definir las oportunidades de negocio, evaluando su dimensión, es decir, su posibilidad y magnitud en términos de mercado y alcance; potencial de crecimiento, que proporciona una estimación cuantitativa de crecimiento esperado en el tiempo; empleabilidad, considerando la capacidad de estas oportunidades para generar puestos de trabajo en diversos sectores y que a su vez puedan ser sostenibles; e impacto en los ámbitos económico, social y de sostenibilidad, buscando entender como estas oportunidades podrían contribuir al crecimiento económico, al bienestar social y a la conservación de recursos a largo plazo. En conjunto, estos criterios han permitido una evaluación integral y fundamentada de las posibilidades de negocio en consideración.





Sectores principales

Finanzas



En los diferentes sectores de la economía se ha debatido ampliamente la premisa de rejuvenecer la base de clientes a toda costa; sin embargo, es una premisa que aplica con menor medida al sector **Financiero** o al menos a un segmento importante de su espectro de clientes. El segmento de clientes que superan los 50 años tiene un potencial importante y puede representar uno de los segmentos más destacados para las entidades bancarias, por las siguientes razones:

- Para los segmentos no vulnerables a nivel económico, cuentan con una mayor solidez financiera, disponen de inversiones más significativas y, además, presentan la menor propensión a caer en incumplimientos o falta de pago.⁸⁹
- Para los segmentos vulnerables, representan un sector con necesidades no atendidas a nivel de ahorros, créditos, seguros, medios de pago y otros servicios no financieros. En este caso, el abanico de soluciones debe ajustarse a sus necesidades y características.

El segmento de Economía Plateada, en la actualidad, constituye la primera generación que experimenta una prolongación



sustancial en la esperanza de vida. Esto demanda la concepción de nuevas soluciones financieras que se adecuen a este nuevo contexto social y económico. Para ello, se requiere de una nueva mirada en el diseño de las soluciones financieras para el segmento plateado en el espectro completo: bajos, medios y altos ingresos; donde, conforme a lo analizado, el segmento plateado con vulnerabilidad económica necesita soluciones financieras no solo de créditos y seguros, sino también un acompañamiento más cercano para el desarrollo de una cultura de ahorro y uso de otras soluciones que les permita fortalecer su bienestar financiero. Esto se ve reflejado en mayor calidad y número de transacciones. Este contexto es diferente a los segmentos medios y altos de la población plateada. Asimismo:

- Las soluciones de crédito varían entre soluciones de consumo y productivas según la actividad económica, la capacidad de endeudamiento, el uso o el destino del financiamiento, las limitaciones en la información, entre otros factores. El uso de productos de consumo para fines de salud y vivienda sigue siendo una necesidad para la población plateada, al igual que para otros propósitos; en muchos casos, estos productos son un instrumento de bancarización y tienen un impacto positivo en el bienestar financiero. Esto se evidencia cuando la entidad financiera implementa una estrategia de profundización de servicios, que incluye el uso de otros servicios financieros, además del crédito, y un acompañamiento cercano, por ejemplo, a través de servicios no financieros.
- En los seguros, se observan ajustes en las coberturas de las primas, alineadas a la capacidad de pago de la población plateada, lo que les permite acceder a coberturas de vida, salud, riesgos, entre otros. Estos ajustes se dan, por ejemplo,



en seguros de salud con opciones de coberturas limitadas a servicios de atención básica, medicinas, emergencias, etc. La modificación en la cobertura busca reducir el costo de la prima y, con ello, hacer que los seguros sean más accesibles para las poblaciones con ingresos bajos. Se han identificado ejemplos similares en otros tipos de coberturas.

- A nivel de ahorros, la estrategia se centra en generar conciencia sobre el ahorro y avanzar más allá de la simple apertura de la cuenta de ahorros hacia su utilización efectiva. Se emplean diversas estrategias de comunicación y se establecen objetivos de ahorro específicos. En Colombia, se utiliza la técnica de los bolsillos, donde las personas fijan metas de ahorro y separan un monto designado de su cuenta principal, que se ahorra en estos bolsillos, quedando fuera del saldo disponible de la cuenta principal. Es importante destacar que el bolsillo no genera una nueva cuenta de ahorros. Las billeteras electrónicas, como Yape y Plin en Perú, han contribuido al aumento del uso de cuentas de ahorro.

Aunque las billeteras electrónicas son de uso general, un estudio de la Pontificia Universidad Católica de Chile demostró que la facilidad y sencillez en el uso de esta herramienta digital han ayudado a que los adultos mayores la utilicen como medio de pago. El uso de la billetera electrónica por parte de los adultos mayores responde a una estrategia intencional de Yape (Banco de Crédito) para impulsar la digitalización de este segmento de la población. Con este propósito, han desarrollado un programa de comunicación adaptado para responder a dudas referentes a su uso, haciéndolo sencillo y simple, con el objetivo de disminuir la percepción de riesgo que los adultos mayores puedan tener al utilizar estas tecnologías. Esta estrategia de bancarización digital del adulto mayor ha comenzado a dar resultados.



- Servicios no financieros: el acompañamiento cercano al adulto mayor es un factor clave para el buen uso de los servicios financieros por parte de este grupo y para superar las limitantes y dependencias asociadas a la edad. Se han identificado casos exitosos de acompañamiento digital de forma híbrida, es decir, con asistencia telefónica o personal. Además, se brinda acompañamiento presencial para asegurar el correcto uso de las soluciones financieras y servicios (como el uso de cajeros automáticos, tarjetas de débito, tarjetas digitales, entre otros), así como capacitaciones en educación financiera y seguros, entre otros servicios.

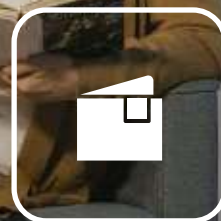
Con el propósito de realizar un análisis más detallado de la oportunidad de negocio dirigida a la población de 50 años o más en Argentina, Chile, Paraguay y Uruguay, se torna esencial examinar minuciosamente el contexto general del sector en dichas naciones.

Desafíos del sector financiero con un lente específico en la Economía Plateada.

Cuando el sector financiero se cruza con el fenómeno del envejecimiento poblacional, experimenta la influencia de algunos impulsores determinantes que generan cambios significativos en el sector y abren ventanas hacia innovadoras oportunidades de desarrollo de productos y servicios. Es interesante notar que, aunque estos impulsores se manifiestan a nivel global, presentan variaciones sustanciales entre naciones. En países como Argentina, Chile, Uruguay y Paraguay, estos factores adquieren matices particulares que reflejan las dinámicas únicas de cada uno de ellos.



Bancarización



América Latina y el Caribe fue la región con mayor crecimiento del número de personas con cuentas bancarias en el período entre 2017 y 2021.⁹⁰

En la región de América Latina y el Caribe, 74% de la población es bancarizada (entendiendo bancarización como el uso de algún servicio financiero como ahorros, créditos, etc.). Solo en los primeros meses de la crisis sanitaria COVID-19, hubo un crecimiento del 24% en la bancarización y los bancos digitales llegaron a recibir un 200% más de clientes en América Latina y el Caribe. Muchos de estos nuevos clientes tienen más de 60 años. Sin embargo, es importante diferenciar el registro de clientes por medios digitales con la transaccionalidad digital, sobre todo en la población de adultos mayores donde el uso de herramientas digitales frecuentes sigue aún siendo un reto.



Porcentaje de la población con cuentas en instituciones financieras



% de mayores de 15 años que tienen cuentas en instituciones financieras.

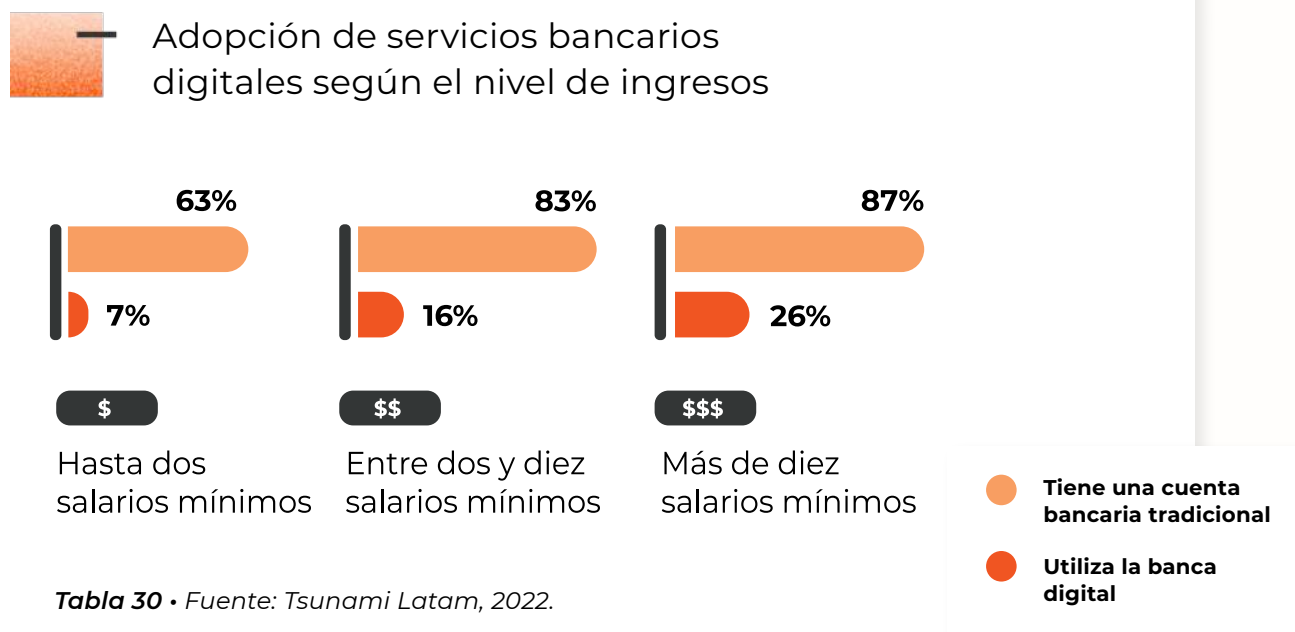
Tabla 29 • Fuente: Worldbank Data.⁹²

Es importante señalar que la información proporcionada se centra únicamente en el acceso a cuentas bancarias, sin profundizar en el uso de servicios financieros o la salud financiera. Debido a su desarrollo económico y social más avanzado, Argentina, Chile y Uruguay exhiben una mayor inclusión financiera en comparación con Paraguay. Este último, por su parte, enfrenta brechas en el acceso a servicios financieros que son comparables a las presentes en otras partes de América Latina y el Caribe.

Bancos tradicionales vs. bancos digitales.⁹³

El 75% de las personas de América Latina y el Caribe de 50+ tiene una cuenta bancaria tradicional, mientras que el 15% utiliza la banca digital.

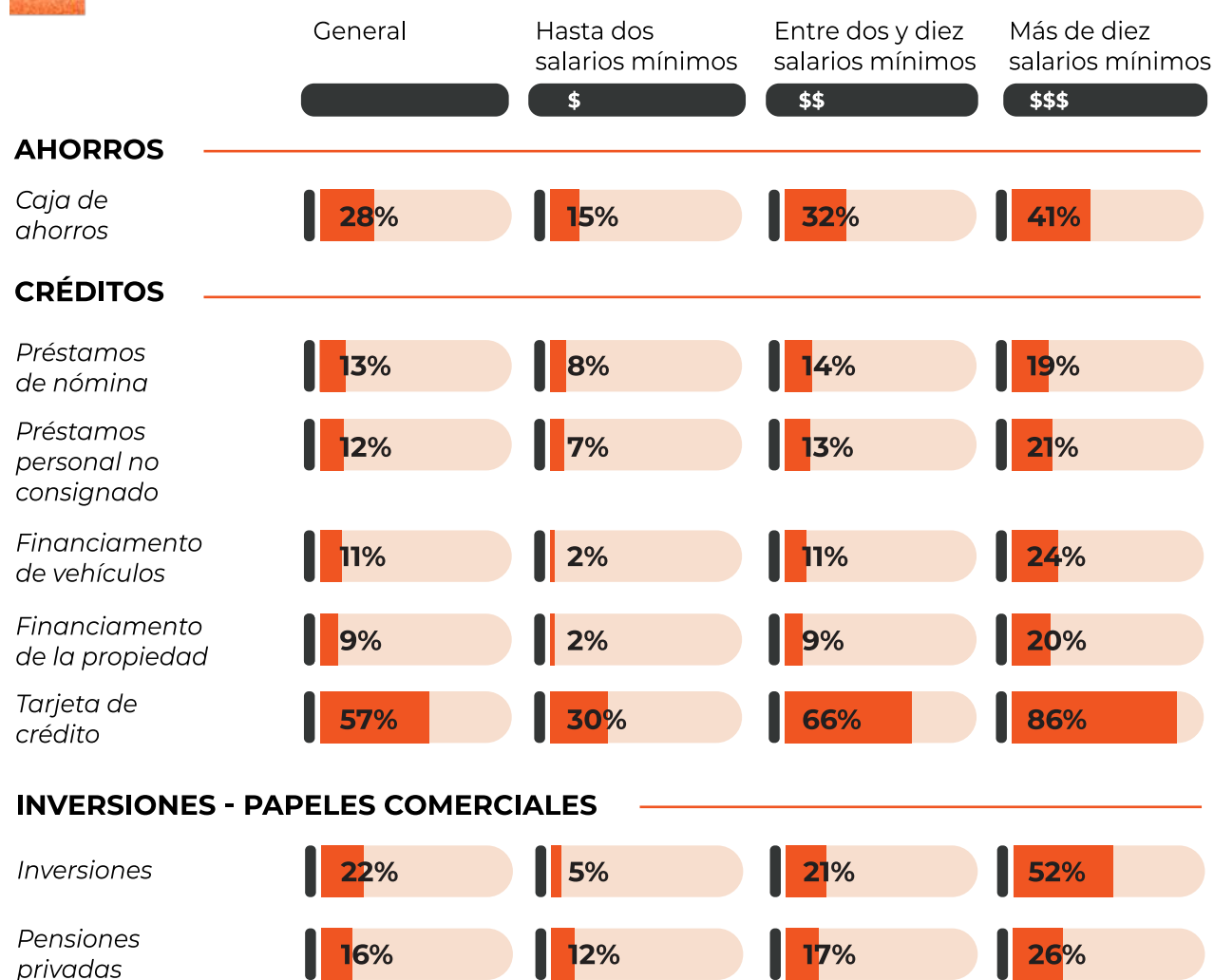
Se observa una gran diferencia en la adopción de servicios bancarios digitales según el nivel de ingresos:

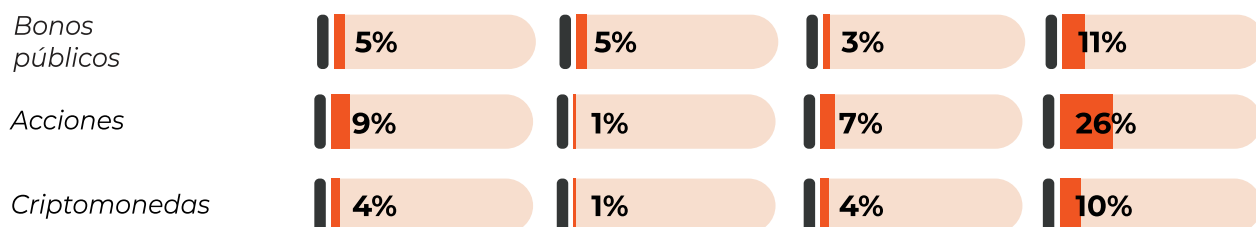


Se observa una marcada disparidad en el patrón de consumo de productos financieros entre las personas de América Latina y el Caribe que perciben ingresos equivalentes a un máximo de dos salarios mínimos mensuales y aquellos que tienen ingresos superiores a diez salarios mínimos mensuales. Según el estudio **Tsunami Latam**, el **40% de las personas de América Latina y el Caribe de 50 años o más con ingresos de hasta dos salarios mínimos mensuales** carece de cualquier producto financiero. Esto subraya que, a pesar de un cierto grado de bancarización en la región, aún persisten importantes inequidades en el índice de bancarización, definido como el acceso, el uso, el nivel de servicio y el conocimiento de productos financieros.⁹⁴



Consumo de productos financieros según nivel de ingresos





SEGUROS

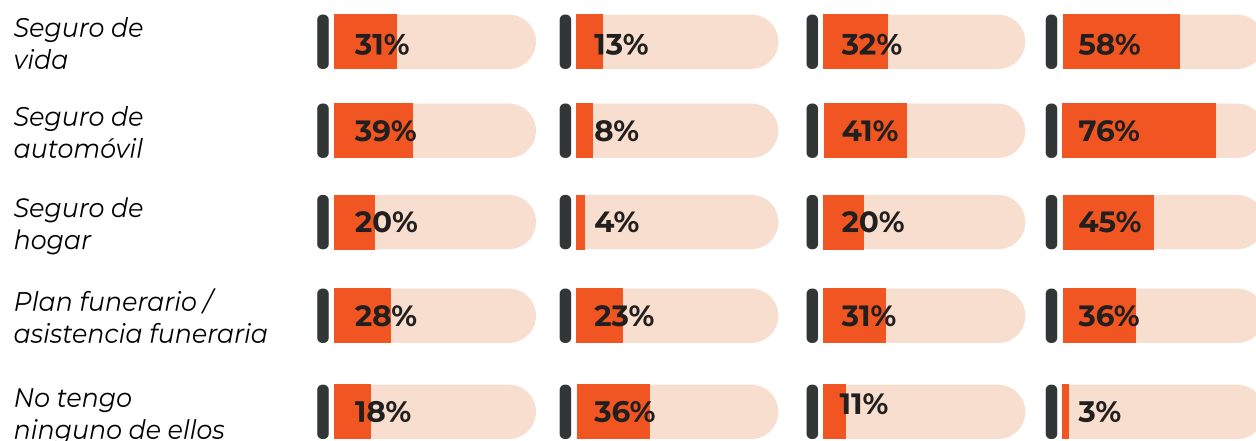
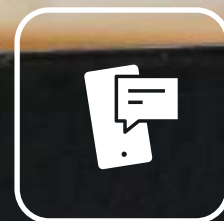


Tabla 31 • Fuente: Tsunami Latam, 2022.

En conclusión, en tres de los cuatro países analizados, el nivel de bancarización es alto, con excepción de Paraguay, cuyos resultados se acercan más a los niveles de bancarización de otros países de la región. Sin embargo, en la población plateada con vulnerabilidad económica, es decir, con menos de dos salarios mínimos mensuales, el nivel de bancarización se reduce en forma significativa, mostrando allí una necesidad de ampliar la oferta de servicios financieros. En este segmento del adulto mayor vulnerable (ingresos hasta dos salarios mínimos mensuales), los productos de crédito de consumo han cubierto las necesidades de este segmento y se han identificado proveedores de servicios financieros que combinan soluciones de seguros y ahorros. Esto permite generar bienestar financiero para esta población y acompañar el desarrollo de emprendimientos o consumos en salud, educación, entre otros. También se ha identificado que las microfinanzas (financieras, bancos y cooperativas) han desempeñado un papel en la bancarización de la población plateada con menores ingresos. En Chile, por ejemplo, las cajas de compensación tienen un rol importante al prestar servicios financieros y no financieros al segmento plateado.

Digitalización



El porcentaje de personas de América Latina y el Caribe que acceden a sus instituciones bancarias mediante dispositivos móviles es de 71% de aquellos con 50 a 54 años, 68% de los que tienen 55 a 64 años y 57% de los de más de 65 años.⁹⁵

La realización de transacciones financieras está siendo efectuada a través de mecanismos diferentes a los tradicionales, como por ejemplo la Internet y canales digitales.

Existe una marcada disparidad en el empleo de aplicaciones bancarias con relación al nivel de ingresos. Esta divergencia se atribuye principalmente a factores tales como la naturaleza de la conexión a Internet, la capacidad de consumo de datos por parte de las aplicaciones bancarias y su considerable ocupación en la memoria RAM del dispositivo móvil. Concretamente, un 46% de los ciudadanos de América Latina y el Caribe con ingresos de hasta dos salarios mínimos mensuales utilizan dispositivos móviles para acceder a sus entidades financieras, mientras que esta cifra asciende al 71% en el caso de aquellos con ingresos comprendidos entre dos y diez salarios mínimos mensuales y alcanza el 87% para individuos cuyos ingresos superan los diez salarios mínimos mensuales.



Los resultados del uso de medios digitales, al igual que la bancarización, muestran que la vulnerabilidad económica (ingresos hasta dos salarios mínimos mensuales) impacta en el uso de los servicios financieros digitales. Como se analizó en el caso peruano con la billetera digital Yape⁹⁶, el componente de simplicidad y facilidad de uso es un elemento clave para profundizar los canales digitales en la población adulto mayor. De esta forma, logra reducir las vulnerabilidades y riesgos que evidencian al enfrentarse a herramientas digitales. Lo anterior se acompaña con mecanismos de comunicación enfocados para este segmento y en algunos casos con acompañamiento híbrido (telefónico o personal). Estas estrategias buscan reducir los miedos y vulnerabilidades del adulto mayor ante las nuevas tecnologías y brindarles mayores libertades y capacidades que logran al adquirir la habilidad de poder utilizarlas.



Núcleo familiar reducido



Ante la creciente disminución de los núcleos familiares, la responsabilidad de proveer cuidado financiero a los padres recae en un reducido número de hijos.

Según el informe **Caregiving Out-of-Pocket Costs Study** de la AARP, una investigación con 2.400 cuidadores familiares en 2021, los cuidadores hispanos/latinos en Estados Unidos destinan, en promedio, un tercio de sus recursos mensuales para atender las necesidades de cuidado de sus padres. De acuerdo con los datos presentados, estos familiares han desembolsado aproximadamente \$7.167 dólares al año en gastos como modificaciones en el hogar y gastos médicos y terapéuticos (esta cifra es notablemente superior en comparación con la de cuidadores pertenecientes a otras minorías del país).⁹⁷

48% de los cuidadores familiares espera quedarse en una posición de cuidado durante los próximos seis años. Sin embargo, para lograrlo, casi una cuarta parte (22%) tendrá que ajustar sus finanzas en los próximos 12 meses.⁹⁸



La forma en que los cuidadores familiares pagan o han ajustado sus finanzas para asumir los costos de asistencia (y su impacto en la rutina financiera):⁹⁹



El **69%** está pagando por estos cuidados con sus propios recursos.

El **40%** está ahorrando menos.

El **30%** está contribuyendo menos para su jubilación.

El **27%** está trabajando más horas.

El **27%** está utilizando sus ahorros de emergencia.

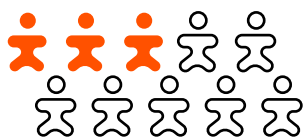
El **26%** está pagando menos deudas (o sea, quedando más endeudados).

El **20%** está compartiendo los costos con un hermano.

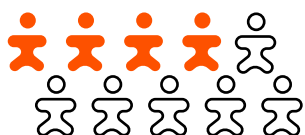
El **18%** está retrasando el pago de otras cuentas.

El **16%** ha aceptado un trabajo adicional.

La situación que vive la comunidad latina en Estados Unidos, con el aumento en los costos de cuidado y su repercusión financiera, podría reflejar una realidad similar en América Latina y el Caribe.



Tres de cada diez de las personas de América Latina y el Caribe 50+ ayudan financieramente a sus padres y eso es un desafío.



Cuatro de cada diez de las personas de América Latina y el Caribe 50+ ayudan con actividades diarias de cuidado.

Relación de apoyo a los padres en 2023¹⁰²

(número de personas 80+
/ entre 50 y 64 años)



Número de
personas 65+ con
discapacidad¹⁰³

¹⁰⁴ Si bien, como resultado del estudio, no se identificaron impactos financieros significativos en las familias con personas mayores de 65 años con discapacidad y dependencia, consideramos importante mencionar esta información. Esto se hace bajo el entendido de que estas familias pueden tener una mayor probabilidad de necesitar apoyo o servicios financieros para cubrir los costos relacionados con la salud.

Porcentaje de personas 65 años dependientes, por país¹⁰⁵

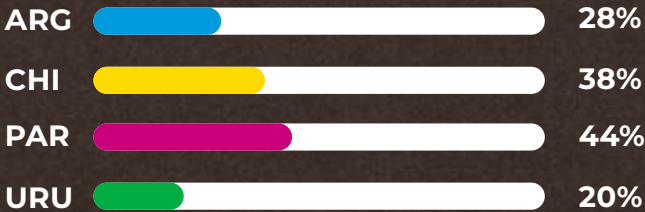


Tabla 32 · Fuente:
CAF, 2022. INDEC, 2018.

La expectativa de un núcleo familiar más reducido y mayores costos de cuidado ante una vida más longeva sugiere que habrá cambios en las finanzas de las familias y sus cuidadores. Esto podría reflejarse en una mayor necesidad de servicios financieros para cubrir los mayores gastos, pero también para proporcionar recursos de capital destinados a potenciales emprendimientos. Además, no es descabellado pensar que muchos de estos servicios podrían ofrecerse a través de canales diferentes a los tradicionales, como los digitales, y que las soluciones financieras podrían complementarse con soluciones no financieras.

Extensión de los planes financieros para una vida longeva



Considerando la prolongación de la esperanza de vida, las personas de América Latina y el Caribe con 50 años o más contemplan estrategias para asegurar el bienestar durante la etapa de la vejez.¹⁰⁶

Mucho más tiempo de responsabilidades financieras.

Ocho de cada diez personas de América Latina y el Caribe con más de 50 años tienen hijos.

Cinco de cada diez ayudan financieramente a sus hijos y tres de cada diez hombres tienen como prioridad mantenerse responsables por ellos en los próximos años.

La tradicional lógica de los hijos ayudando a sus padres mayores ha cambiado.

Siete de cada diez personas de América Latina y el Caribe con más de 50 años declaran ser financieramente independientes.

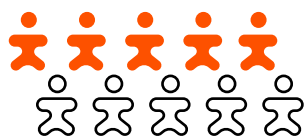
Cinco de cada diez personas de América Latina y el Caribe entre 50 y 54 años tienen como prioridad planificar su futuro financiero.



Por esa razón, sienten un gran temor a perder su fuente de renta y la jubilación parece un sueño más lejano.

Seis de cada diez personas de América Latina y el Caribe con más de 50 años se sienten descartadas por el mercado laboral, pudiendo inferirse que esta población recurra al emprendimiento para cubrir sus necesidades de trabajo y financieras dada su mayor longevidad. Es decir, este es un potencial segmento a ser atendido por la banca o las entidades financieras de diversas índoles (cooperativas, entidades de microfinanzas, etc.).

Para el 20% de la población plateada, su **mayor temor**, antes de perder su salud e independencia cognitiva es “perder espacio en el mercado laboral, no hay vacantes para personas de mi edad”.



Cinco de cada diez declararon no saber como funciona el sistema de jubilación.

El 54% de personas de América Latina y el Caribe con más de diez salarios mínimos mensuales de renta creen que van a vivir de ahorro e inversiones en el futuro; para el 35% que tienen hasta dos salarios mínimos mensuales sus ingresos actuales solamente permiten planear el día a día.

Si bien seis de cada diez personas de América Latina y el Caribe con más de 50 años quisieran aprender nuevas y seguras maneras de ahorrar, independientemente de su nivel de ingresos, las inequidades sociales y las diferencias marcadas de los ingresos en nuestra región y en los cuatro países sujetos de este análisis muestran que la mayor longevidad generará una extensión de la vida económicamente activa. Esto, en muchos casos, significa emprendimientos, actividades productivas, microempresas, etc.



Todo lo planteado en las cuatro áreas analizadas anteriormente busca entender de qué manera los servicios financieros y la población plateada encontrarán áreas de intersección y oportunidades para generar negocios e inclusión tanto para los segmentos vulnerables como para los no vulnerables de la población plateada. La conclusión derivada de esta revisión y las entrevistas realizadas es que los servicios financieros se convertirán en una necesidad para la población plateada en sus diferentes segmentos y niveles económicos. En algunos segmentos, como los más altos, serán una herramienta complementaria para su bienestar económico, mientras que para los más bajos y vulnerables (hasta dos salarios mínimos mensuales), serán una necesidad como fuente de recursos e impulso para sus negocios (ya sea en el diseño de soluciones financieras productivas o de consumo). También serán esenciales para cubrir necesidades básicas como salud, vivienda, capacidad de ahorro, cobertura de seguros, entre otros.

OPORTUNIDAD EN EL SECTOR FINANCIERO:

Ampliación del límite de edad para productos financieros

La expansión del límite de edad en productos financieros (como en créditos o seguros) representa una oportunidad del sector. Al alargar la disponibilidad de estos productos más allá de las edades tradicionalmente consideradas, se abre la posibilidad de brindar soluciones financieras a segmentos demográficos que anteriormente se encontraban excluidos o limitados en su acceso. Esta perspectiva no solo profundiza la inclusión



financiera, sino que también responde a las realidades cambiantes de una población que vive más tiempo y busca asegurar su bienestar financiero a lo largo de sus vidas. La concepción de productos financieros con límites de edad extendidos implica un enfoque más adaptable y orientado al cliente, que satisface necesidades diversas en distintas etapas de la vida. El propósito de este análisis no es determinar la expansión máxima del límite de edad, pero resulta evidente que, en algunas regulaciones, este límite puede representar una restricción que ya no se ajusta al avance de los tiempos y a la creciente longevidad activa de la población plateada, especialmente frente al envejecimiento que experimenta la región, en particular los cuatro países analizados. El bienestar económico también está vinculado al acceso responsable a servicios financieros. Por lo tanto, las entidades financieras, las aseguradoras y sus entes reguladores deberán definir un nuevo límite para asegurar que los servicios financieros continúen siendo una herramienta de inclusión y no de exclusión financiera, especialmente para la población plateada.

Ejemplos de productos financieros con ampliación del límite de edad en América Latina y el Caribe.



Banco Popular Colombia

Entidad financiera regulada en Colombia, parte del Grupo Aval, uno de los conglomerados económicos más grandes de la región con presencia en Sudamérica y Centroamérica.



1**Población meta:**

Clientes pensionados adultos mayores que se encuentren recibiendo una pensión (segmento formal de la población). Existen límites de edad mínimos y máximos para algunos productos: menores a 69 años para seguros de protección exequial y edad máxima hasta 75 años para crédito hipotecario. Los demás productos de ahorro, créditos y seguros no tienen límite de edad para la población plateada.

2**Problemática en la población meta que busca solucionar Banco Popular en su oferta de servicios:**

Limitado acceso a servicios financieros, especialmente a cobertura de seguros y servicios de créditos para la población plateada (adultos mayores).

3**Servicios:**

Solución de servicios financieros que incluyen ahorros, seguros y productos de crédito. La oferta de servicios es amplia para los diferentes segmentos de la población plateada con accesos a una pensión de jubilación.¹⁰⁷





Productos y servicios financieros del Banco Popular Colombia

*Tipo de producto
y servicios*

*Descripción de
productos y servicios*

Ahorros

Cuenta de ahorros diseñada para que la población plateada reciba por este medio su pensión y otros depósitos y los administre a través de todos los canales transaccionales del banco. La cuenta incluye beneficios sin costo, como transacciones ilimitadas en las agencias del banco, operaciones ilimitadas por canales digitales, programación automática de pagos sin costo, desarrollo de estrategias de ahorros por medio de los bolsillos (cinco bolsillos para metas de ahorro diferentes), retiros sin tarjeta de débito con la banca móvil en cajeros automáticos, etc.⁹³

Servicios de créditos

- A Tarjeta de crédito diamante: producto de consumo con asistencias especiales diseñadas para adultos mayores como: a) técnico especializado para emergencias en tu hogar, b) recordatorio de citas médicas, c) traslado en ambulancia en caso de una emergencia vital, d) médico a domicilio, entre otros.
- B Prestaya, un crédito de libre inversión con tasa de interés fija y cuota fija mensual, cobertura 100% del seguro de deudores y sin límite de edad.



C

Mi Casa Ya para acceso a la vivienda con diversas opciones para vivienda de interés social (VIS), de interés prioritario y no VIS con asesoría personalizada. La edad máxima es de 75 años. El préstamo es por 80% del valor de la vivienda y hasta por 20 años.

Seguros

Seguro de Accidentes Personales y el Seguro de Cuenta Protegida Integral, que ofrecen coberturas para diversas situaciones de riesgo, desde robo en cajero automático hasta enfermedades graves. También se incluye una Protección Exequial para pensionados menores de 69 años.

Tabla 33 • Fuente: Banco Popular Colombia.

Finalmente, los servicios se completan con la disponibilidad de modelos de cartas online para autorización de terceros y servicios de atención a personas con discapacidad, además de un programa de educación financiera que abarca temas como el ahorro, el crédito y la seguridad bancaria.

En junio de 2023 se lanzó la **Tarjeta Ciudadano de Oro**, la nueva tarjeta de débito especial para adultos mayores lanzada por el Banco Popular y Visa.

Canales de distribución:

Tradicionales (presencial y telefónico) y digitales - combinación de los anteriores. Difusión de los beneficios para adultos mayores. Participación, en 2022, de Silverexpo: la única feria en Colombia dirigida a las personas mayores con sus familiares y acompañantes.

Oportunidades:

Replicación en los países del ámbito de este estudio y en la región dado el potencial de crecimiento del segmento de adultos mayores que se espera en los próximos 20 años. En este caso, abarca todo tipo de servicios, desde seguros hasta acceso a la vivienda, y contempla menores a cargo de adultos mayores. Los beneficios son solo para pensionados.

La estrategia de sostenibilidad del Banco Popular ha identificado al segmento de pensionados como uno de los más relevantes para la entidad y representan, según informan, el 46% del total de los clientes. Implementan una estrategia de bancarización de pensionados bajo el concepto **“La generación que lo merece todo”**.

De los cerca de dos millones de jubilados que existen actualmente en Colombia, el banco cuenta con más de 500.000 como clientes. El 72% de ellos son atendidos por el Banco Popular para recibir su mesada pensional sin contratiempos, con la mayor seguridad y sin necesidad de desplazarse hasta las oficinas. Durante más de siete años, el banco ha enfocado sus esfuerzos en bancarizar a estos segmentos, organizando eventos anuales que



incluyen charlas de educación financiera, temas de interés específicos para el segmento y actividades diseñadas para acercarlos al mundo digital. El objetivo es que los pensionados accedan a los diferentes beneficios de la Oferta Diamante, una oferta de servicios específicamente diseñada para la población plateada.

Hoy en día, la tendencia de la digitalización continúa y el número de personas bancarizadas en el país se incrementa cada vez más. Durante la pandemia, la utilización de aplicaciones de banca digital aumentó un 59% y, en el caso específico del Banco Popular, el uso de canales digitales se incrementó en un 50% en el segmento de pensionados. En tal sentido, el banco se ha adaptado a estas nuevas realidades, brindando una amplia oferta de productos por canales digitales. Actualmente, los pensionados y trabajadores pueden abrir su cuenta de pensión o las otras cuentas del portafolio sin necesidad de salir de casa, todo desde la página web del banco.¹¹¹

Una iniciativa de otra entidad, Porvenir, puso en marcha el primer **Observatorio en Latinoamérica con foco en Emprendimiento y Empleabilidad para el Adulto Mayor**, donde 256 adultos mayores han desarrollado casi 100 ideas de negocio y 25.000 pensionados han participado de la ruta de aprendizaje para emprendedores digitales.¹¹²



Buenas prácticas identificadas en el estudio cualitativo y de escritorio para el sector financiero

- 1** El segmento de la población de adultos mayores en los países analizados y en la región requiere un acompañamiento cercano (ya sea presencial o híbrido) para fomentar el uso de herramientas digitales. Asimismo, es crucial que la comunicación se realice atendiendo a sus principales problemas y debilidades que, a menudo, radican en la inseguridad y los riesgos asociados al desconocimiento de la tecnología, generando una sensación de vulnerabilidad. Cuando el acompañamiento y la comunicación superan esta barrera, permiten que el adulto mayor se sienta seguro y confiado. Si la herramienta tecnológica se ha diseñado considerando un componente de sencillez y facilidad de uso, la penetración digital y el uso por parte del adulto mayor aumentan significativamente. El componente de sencillez se refiere a una aplicación intuitiva y simple.
- 2** El acompañamiento a través de capacitaciones (servicios no financieros) representa un componente clave para incrementar la lealtad y el uso de los servicios financieros. Por ejemplo, es fundamental ofrecer formación sobre el uso adecuado de las soluciones financieras, los riesgos del sobreendeudamiento, los beneficios de los seguros y como complementarlos con los ahorros para fomentar la conciencia sobre el ahorro y la prevención. Además, es importante enseñar la relevancia de mantener separadas las cuentas del negocio y las personales.

3 En los estudios de mercado, se ha evidenciado la importancia de segmentar por grupos etarios y género la población de 50 años o más, lo que permite identificar necesidades específicas y diseñar productos especializados. Por ejemplo, las herramientas de *focus group* con adultos mayores proporcionan información valiosa sobre los canales de comunicación más utilizados, la percepción del banco y sus servicios y las mejoras que esperan de la entidad financiera. ¿Cuáles son las barreras para acceder a seguros, para aumentar sus cuentas de ahorro o para mejorar la transaccionalidad? Estas sesiones aportan de manera positiva a los equipos de negocios, *marketing* y estrategia, permitiendo mejorar los mecanismos de comunicación y el diseño de productos e incluso identificar nichos de mercado no atendidos o insuficientemente atendidos.

4 El aumento de la longevidad ha extendido la vida económicamente activa de las personas más allá de los 65 años. Ante esta realidad, algunas entidades financieras han identificado una oportunidad para apoyar emprendimientos tanto en el segmento plateado vulnerable (ingresos menores a dos salarios mínimos mensuales) como en el no vulnerable, a través del diseño de productos de crédito para capital de trabajo o adquisición de activos. Estas soluciones financieras se complementan con un componente de asistencia técnica, que incluye consejos y cápsulas de material interactivo a través de WhatsApp para el desarrollo de negocios, organizados por módulos, entre otros recursos.



Sectores principales

Salud y cuidados de larga duración

Desde la época de la Revolución Industrial ha habido un notable incremento en la expectativa de vida de la mayoría de la población, también conocido como *lifespan*. Sin embargo, este aumento plantea la necesidad no solo de agregar más años a la vida, sino de asegurar una mayor calidad durante los años ganados. Este enfoque se engloba en el concepto de *health-span*, que se refiere a los años de vida saludables, mitigando la mortalidad asociada a enfermedades crónicas que tradicionalmente han estado vinculadas a la vejez, como las demencias, enfermedades cardiovasculares, el cáncer e incluso la depresión, entre otros.¹¹³

Este concepto ha sido promovido en iniciativas de envejecimiento saludable y más recientemente en la **Década del Envejecimiento Saludable** de la Organización Mundial de la Salud, que se alinea con la Agenda 2030 de Naciones Unidas y sus 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). La meta de esta década, que abarca desde 2021 hasta 2030, es fomentar la colaboración



internacional para hacer realidad un envejecimiento saludable y accesible para todas las personas.

El cuidado de la salud y la atención a la creciente población de adultos mayores se erigen como temas de máxima relevancia en el contexto de una agenda orientada hacia oportunidades de negocio en el emergente mercado de personas de 50 años o más en Argentina, Chile, Paraguay y Uruguay.

Como se mencionó en la descripción de la metodología del informe, se identificó como limitación metodológica la ausencia de datos de consumo de cuidados de larga duración en las encuestas de hogar de los países analizados, entendiendo que los gastos asociados a cuidadores, apoyo de telemedicina, casas de reposo, entre otros, están integrados en el costo total de salud. Por ese motivo, se definió focalizar en salud en los casos de negocios incorporados en el estudio.

La economía del cuidado representa un desafío fundamental en la formulación de políticas públicas del sector, especialmente en términos de costos, fuentes de financiamiento, capacitación de recursos humanos de atención y calidad de los servicios, entre otros. Este tema está siendo estudiado debido al peso que tiene frente a las necesidades de una población que envejece rápidamente. Cabe destacar que la dificultad de medir el gasto privado en la economía del cuidado en la región no implica la ausencia de oportunidades para el sector privado. Por el contrario, el fomento de un nuevo ecosistema empresarial que incluya incentivos para nuevas iniciativas privadas es una de las reformas propuestas para la atención a la dependencia, según



el análisis realizado por el BID en **Envejecer en América Latina y el Caribe**. Este informe resalta el potencial para generar empleo, mejorar la calidad de atención y la formalización laboral, además del interés del sector privado en participar. Dado que la atención a la dependencia por parte del sector público en la región es baja, con altos niveles de informalidad y poca calidad, se espera que en el futuro haya una mayor disponibilidad de datos para cuantificar oportunidades específicas para el sector.

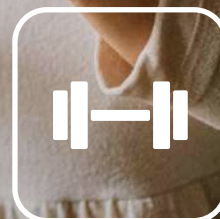
Para obtener una comprensión más profunda de la oportunidad del mercado de la salud, resulta imperativo llevar a cabo un análisis del panorama general de la atención médica y bienestar en estas naciones.

Desafíos del sector de Salud y cuidados de larga duración con un lente específico en la Economía Plateada.

El sector de **Salud y cuidados de larga duración**, al encontrarse en la intersección con el fenómeno del envejecimiento poblacional, experimenta la influencia de algunos impulsores determinantes que generan cambios significativos en el sector y abren ventanas hacia innovadoras oportunidades de desarrollo de productos y servicios. Es interesante destacar que, aunque estos impulsores se manifiestan a nivel global, presentan variaciones sustanciales entre naciones.



Envejecimiento activo



El envejecimiento activo, un concepto respaldado por la OMS, se refiere a la participación constante de las personas mayores en la sociedad, con el objetivo de mantener niveles óptimos de salud física y mental, al mismo tiempo que continúan contribuyendo de manera valiosa a sus comunidades a medida que envejecen, mejorando así su bienestar y calidad de vida.

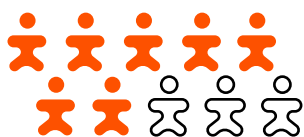
Este enfoque se basa en una perspectiva integral de la salud que va más allá de simplemente abordar enfermedades y el declive asociado al envejecimiento. Se apoya en cuatro pilares fundamentales: la promoción de la autonomía, la participación en la comunidad, la búsqueda del aprendizaje continuo y el cuidado de la salud a medida que las personas envejecen. Con ello se tiene una mirada completa y holística de la salud, más allá del enfoque parcial de la enfermedad; para tener una mirada del bienestar dentro de estos cuatro pilares considerados fundamentales para el desarrollo de una persona, en este caso, de la población plateada.



Aunque no todos están familiarizados con el concepto, existe un entendimiento general de que, a medida que la expectativa de vida aumenta, es esencial cuidar la salud para preservar la autonomía y la dignidad en la vida cotidiana. De acuerdo con el análisis cuantitativo y cualitativo realizado en los cuatro países sujetos de este análisis, en la rutina de las personas de América Latina y el Caribe, la idea de cuidar y dedicar recursos a la salud ya está arraigada como una prioridad innegable. La salud es una necesidad prioritaria y su cuidado es la primera en el ranking de importancia para las personas de América Latina y el Caribe y la población de los cuatro países en estudio. Sin embargo, debe entenderse con la perspectiva de las inequidades y brechas sociales que se experimentan en los cuatro países y en la región, para así poder entender dónde la política pública y la inversión privada pueden actuar en forma más coordinada, independiente o una mitigando las carencias de la otra.

De acuerdo con la encuesta **Tsunami Latam**, con más de 20.000 personas de América Latina y el Caribe de 45 años en adelante¹¹⁴:

Para las personas de América Latina y el Caribe, el bienestar y la salud ocupa el primer lugar en su lista de prioridades de vida, por delante de viajar más (55%), pasar tiempo con su familia (41%) y planificar su futuro financiero (41%).

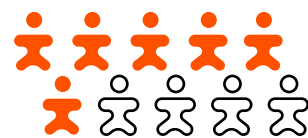


Siete de cada diez personas de América Latina y el Caribe mayores de 50 años tienen como prioridad cuidar su salud.



Vivir con calidad de vida es el mayor deseo.

Para seis de cada diez personas de América Latina y el Caribe mayores de 60 años, su segundo mayor temor es enfermarse y depender de alguien para realizar sus actividades diarias. El primer mayor temor es perder el empleo o su capacidad productiva, como se indica en la sección anterior de **Finanzas**.



*Seis de cada diez
declararon enfermarse
y depender de alguien
como su mayor temor.*



La salud ya es un tema de la rutina de América Latina y el Caribe.

Para el 50% de las personas de América Latina y el Caribe, la salud es el tema que más influye en su rutina y que más afecta su capacidad económica. Este factor puede profundizar aún más sus vulnerabilidades económicas y se ve impactado por las inequidades sociales que se experimentan de manera heterogénea en cada uno de los países analizados y en la región en general.

Las personas de América Latina y el Caribe dedican tiempo y recursos considerables para cuidar su salud. Aunque las personas con ingresos equivalentes a hasta dos salarios mínimos mensuales muestran tasas más modestas en cuanto a inversión en salud, también destinan recursos para mantener su bienestar. Esto en respuesta a la importancia que la salud tiene en la vida de las personas y en especial de la población vulnerable. Si bien en Uruguay, Argentina y Chile el análisis mostró una cobertura más amplia en los servicios de salud que llegaba a las poblaciones vulnerables, no es la realidad específica de Paraguay y tampoco de muchos de los países de la región.

La tabla siguiente categoriza los resultados según los niveles de ingresos y actividad de cuidado preventivo de la salud. Los datos revelan que, aunque la salud es crucial para el grupo más vulnerable (hasta dos salarios mínimos mensuales), este realiza, en promedio, menos actividades preventivas o de cuidado.





Actividades de cuidado preventivo de la salud por nivel de ingresos

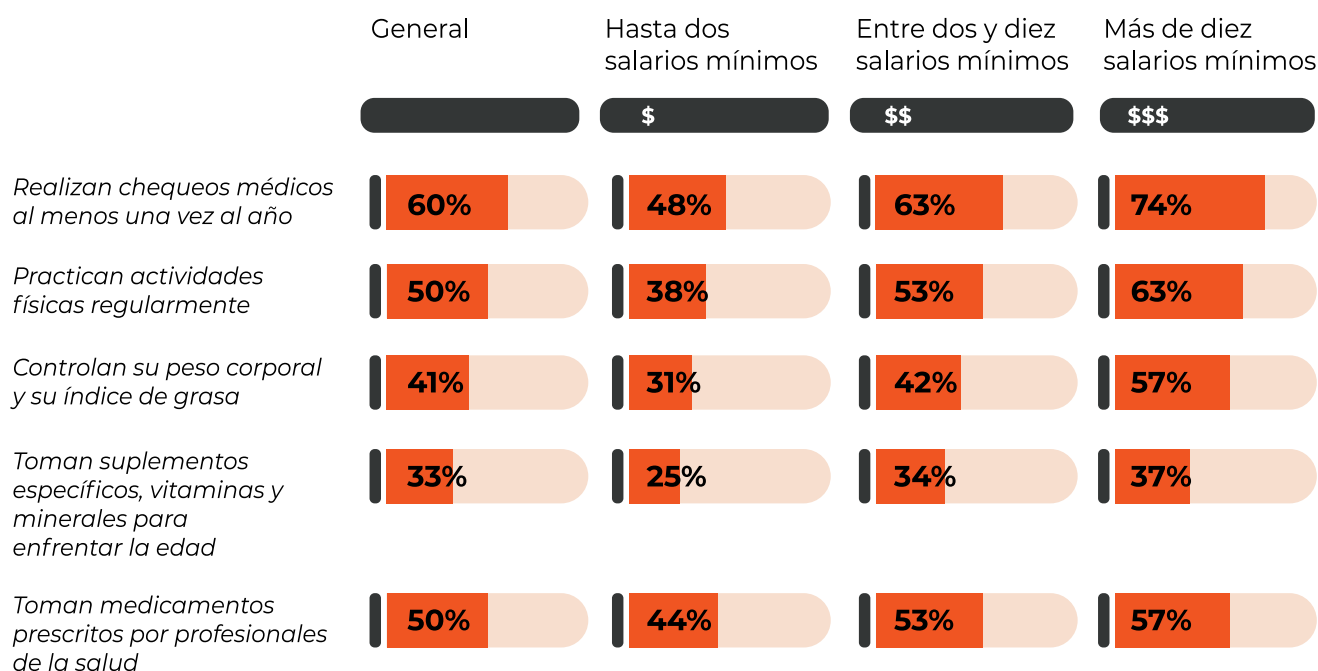


Tabla 34 • Fuente: Tsunami Latam, 2022.

Apoyando las observaciones anteriores, se evidencia que la población con ingresos inferiores a dos salarios mínimos mensuales tiene una menor capacidad para realizar actividades físicas regulares, controlar su peso, complementar su dieta con vitaminas y asistir a chequeos médicos. A esto se suma que, normalmente, su dieta puede presentar deficiencias calóricas y de vitaminas, variables que aumentan la probabilidad de que esta población sufra problemas de salud. Cabe señalar que la última parte, relacionada con la dieta y la alimentación, no fue parte de la evaluación directa, pero se complementó con una revisión de la literatura.





Si bien las inequidades sociales y la heterogeneidad de la región presentan retos y desafíos en la atención de las necesidades de salud en la población plateada vulnerable (menos de dos salarios mínimos mensuales), esta realidad es también una oportunidad para el desarrollo de negocios, como se analizó en el sector de **Finanzas**, con seguros de salud, con primas más económicas y coberturas ajustadas a las necesidades de la población en condiciones de vulnerabilidad. Esta misma situación se puede generar en el sector **Salud** para el adulto mayor bajo modelos de negocios con un rango de servicios más acotados y ajustados a un segmento vulnerable. Por ejemplo: clínicas o centros médicos con atención en (i) análisis de laboratorio específicos con recurrencia en el adulto mayor, (ii) resonancias magnéticas, (iii) atención por especialidades médicas, como medicina general, geriatría, ginecología, etc. Estos ejemplos provienen de modelos de negocios exitosos brindados a la base de la pirámide en servicios de salud sin una especialización aún en el segmento de población plateada.

Por otro lado, existen servicios de salud para la población plateada en general, pero con un foco en vulnerabilidad, que son ofrecidos por los sistemas de salud pública que pueden ser replicados por el privado en los países donde se presentan brechas de atención. Un ejemplo de ello es el Programa de



Atención Domiciliaria (PADOMI) a cargo de EsSalud, de Perú, que está segmentado para adultos mayores que no pueden trasladarse a un centro de atención médica. La replicabilidad está en la posibilidad de generar teleconsultas, atención de emergencias, atención psicológica, cobertura de medicinas, etc.



En una óptica de género, las disparidades del comportamiento de cuidados de salud son sutiles, aunque es relevante destacar que los hombres de América Latina y el Caribe tienden a participar en una mayor cantidad de actividades físicas en comparación con las mujeres, con un 54% frente al 46%, respectivamente. Por otro lado, las mujeres tienen una tendencia mayor a consumir suplementos específicos, vitaminas y minerales adecuados para su edad en comparación con los hombres, registrando un 39% frente al 26%, respectivamente. Las variables que generan las diferencias en las decisiones y comportamientos para los resultados obtenidos no son sujeto del estudio.

Fuente: Tsunami Latam, 2022.

Los cuidados de salud menos convencionales se han convertido en una parte común de la vida de la población de América Latina y el Caribe de 50 años o más, en especial de aquellos con más de diez salarios mínimos mensuales:





Cuidados de salud menos convencionales por nivel de ingresos

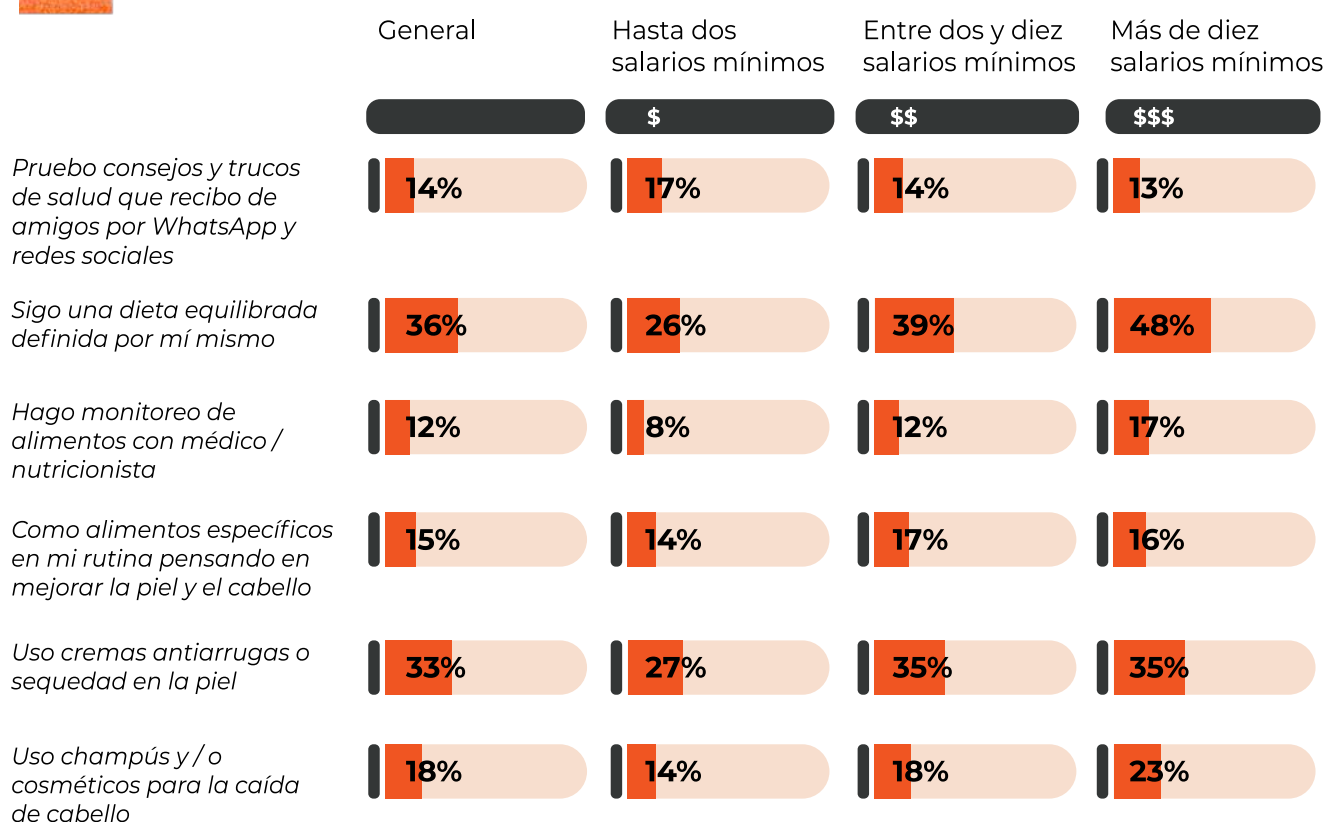


Tabla 35 • Fuente: Tsunami Latam, 2022.

La economía del bienestar en América Latina y el Caribe como parte del envejecimiento activo.

El Instituto Global del Bienestar (GWI, por sus siglas en inglés) define el bienestar como la búsqueda activa de actividades, elecciones y estilos de vida que conducen a un estado de salud holístico. La economía del bienestar abarca industrias que permiten a los consumidores incorporar actividades y estilos de vida saludables, similar al concepto del envejecimiento activo de la Organización Mundial de la Salud.

La economía del bienestar en América Latina y el Caribe alcanzó los **235,4 mil millones** de dólares en 2020.¹¹⁶



Cuidados de larga duración



Según el estudio **¿Cuidados de larga duración en América Latina y el Caribe? Consideraciones teóricas y de políticas**¹¹⁷, los cuidados de larga duración abarcan una amplia variedad de servicios y apoyos destinados a asistir en las tareas básicas de la vida diaria, que en su gran mayoría no implican asistencia médica, como alimentarse, ir al baño, elegir la ropa, arreglarse y cuidar de la higiene personal, mantener la continencia, vestirse, tomar un baño, caminar y realizar transferencias (por ejemplo, de la cama a la silla de ruedas).



Ocho millones de adultos mayores presentan dependencia funcional en América Latina y el Caribe. En 2050, se estima que las personas con dependencia funcional superarán los 27 millones.

Fuente: Envejecer con cuidado Atención a la dependencia en América Latina y el Caribe, BID, 2019.

En América Latina y el Caribe, donde la familia es un pilar fundamental de la identidad colectiva, el cuidado de personas dependientes suele recaer en las mujeres, sin importar su nivel de ingreso o educación. Sin embargo, con la reducción del tamaño de los hogares —pasando de familias extensas a nucleares— y el aumento de la participación femenina en el mercado laboral, la capacidad de las mujeres para asumir roles de cuidado ha disminuido. Ante la escasez de servicios públicos de cuidado, se abren amplias y diversas oportunidades de negocio en este sector.



En 30 años, la demanda de servicios de atención a adultos mayores será más del triple y se reducirá la oferta por parte de las familias.¹¹⁸

Los servicios de cuidados de larga duración pueden ser agrupados en cinco categorías principales considerando distintos contextos y niveles de dependencia, de acuerdo con el estudio **Envejecer con cuidado: atención a la dependencia en América Latina y el Caribe**¹¹⁹:

- 1 Servicios en residencias a largo plazo:** son servicios prestados en instalaciones que incluyen alojamiento. Las residencias a largo plazo ofrecen un paquete integral de servicios de apoyo para realizar actividades básicas e instrumentales de la vida diaria y, usualmente, servicios de salud más complejos. Por esta razón, las residencias a largo plazo se orientan hacia personas con un nivel severo de dependencia.

- 2 Servicios en domicilio:** son servicios prestados en el hogar donde reside la persona. El eje de esta categoría de servicios es la presencia de un asistente personal que apoya en la realización de actividades básicas e instrumentales. Además, se pueden incluir servicios de ayuda para la realización de tareas domésticas y entrega de alimentos. **Se pueden ofrecer a personas con nivel de dependencia severo, moderado o leve.**
- 3 Servicios de centro de día:** son servicios que se brindan en instalaciones que no incluyen alojamiento. Los centros de día usualmente se enfocan en actividades preventivas y recreativas y no en brindar apoyo para realizar actividades de la vida diaria; por lo tanto, en muchos casos, se utilizan como complemento a los servicios en el domicilio. **Su población objetivo son personas con dependencia leve o sin dependencia.**
- 4 Servicios de teleasistencia:** son servicios brindados a distancia a través de tecnologías de información. Los servicios de teleasistencia (o telecuidado) apuntan a proporcionar monitoreo continuo y respuesta inmediata en caso de emergencia. Algunos ejemplos son líneas de atención telefónica para emergencias, alarmas personales, administradores de medicamentos, sensores de movimiento, botones de pánico, detectores de caídas y detectores de temperatura, humo y fugas de agua. Debido a que los servicios de teleasistencia no resuelven la necesidad de apoyo para realizar las actividades básicas de la vida diaria, se suelen considerar como un complemento a los servicios en el domicilio. **Están usualmente dirigidos a personas con dependencia moderada o leve y/o con enfermedades crónicas.**

5 Servicios para cuidadores: son servicios que buscan apoyar a las personas que cuidan sin remuneración (en la mayoría de los casos, familiares). Estos servicios apuntan a mejorar el desempeño y la carga de trabajo de los cuidadores que, a menudo, se encuentran en situaciones de estrés y aislamiento, descuidan su salud y tienen dificultades para mantener sus estudios o trabajos. Los servicios para cuidadores incluyen servicios de capacitación, asesoría y respiro. Estos últimos consisten en relevar de forma temporal al cuidador para permitir su descanso.

La economía del cuidado

Los productos y servicios mencionados anteriormente forman parte de la economía del cuidado, que representa una significativa oportunidad para el crecimiento económico en la región. Según el estudio **La Sociedad del Cuidado**¹²⁰, el modelo actual de organización del cuidado en la región, en el cual la mayoría de la responsabilidad recae en las familias, se muestra insostenible frente a los cambios demográficos. El análisis a continuación busca evaluar el impacto de las transiciones demográficas en la oferta y demanda de cuidados en distintos grupos de edad, permitiendo anticipar la creciente demanda de cuidados que los hogares no podrán satisfacer y que deberá ser atendida por el sector público o privado.

Como fue mencionado anteriormente, los países de América Latina y el Caribe se distribuyen en categorías de envejecimiento avanzado, moderado y leve.



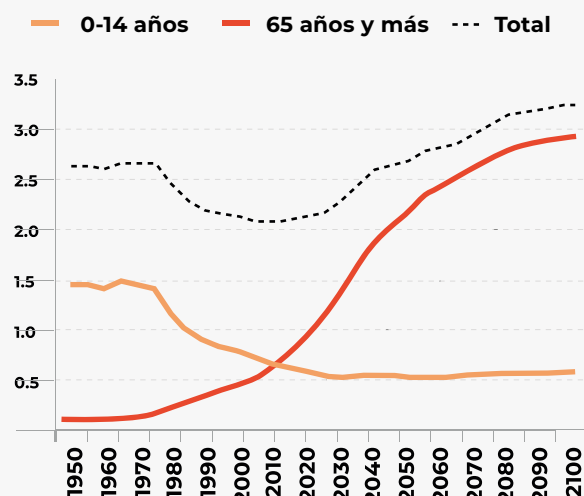
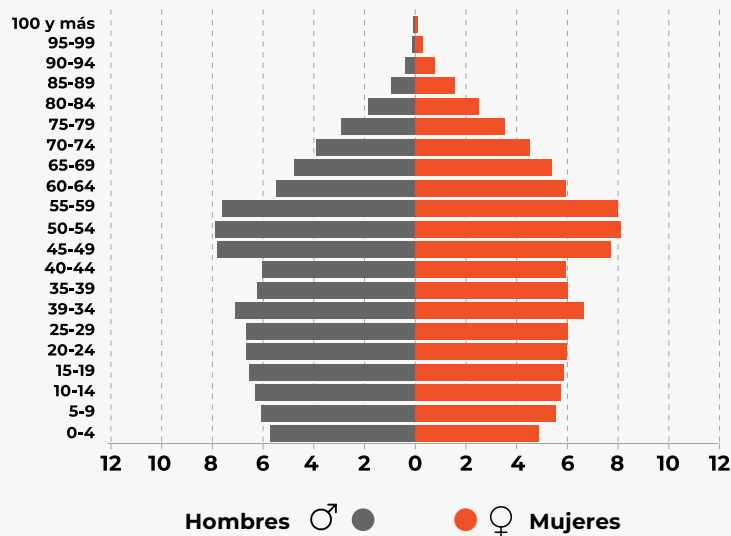


Gráfico 4.
Economía del cuidado
en Uruguay¹²¹

Gráfico 5.
Razón entre unidades de
cuidado (Y) y población
de 15 a 64 años (X)

En el Uruguay de 2010, es interesante notar que los niños menores de 15 años representaban el 31,4% de la demanda de cuidados, mientras que las personas mayores de 65 años eran el 20,7%. Pero entre 2020 y 2025, la demanda de cuidados de las personas mayores de 65 años superará a la de los niños de 0 a 15 años en 55%.

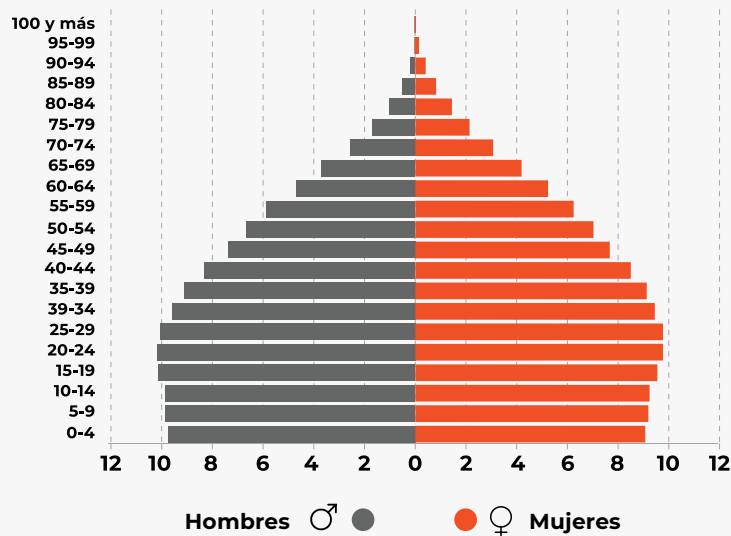


Gráfico 6.
Economía del cuidado
en Argentina y Chile¹²²

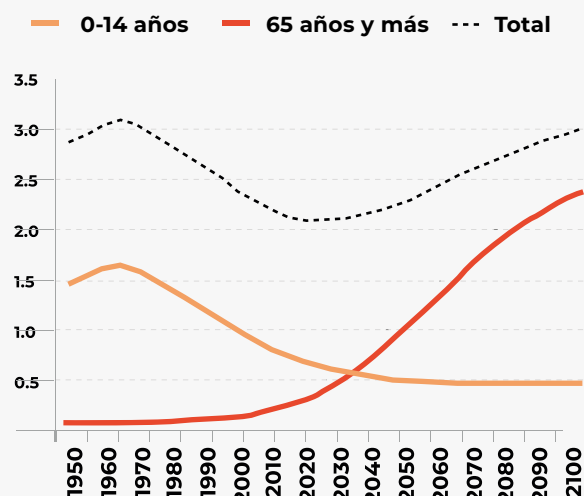


Gráfico 7.
Razón entre unidades de
cuidado (Y) y población
de 15 a 64 años (X)

Por otra parte, en Argentina y Chile presentan una reducción de la demanda de cuidados desde 1970, que se prolongaría hasta 2025, para luego volver a aumentar. En 2025, la demanda de cuidados de los niños menores de 15 años representará el 36,2%, mientras la demanda de cuidados de las personas mayores de 65 años representará el 16,3%. La concentración de la carga de cuidados en los niños de 0 a 15 años se revertiría para dar paso a un incremento del cuidado de las personas de 65 años y más a partir de 2045.

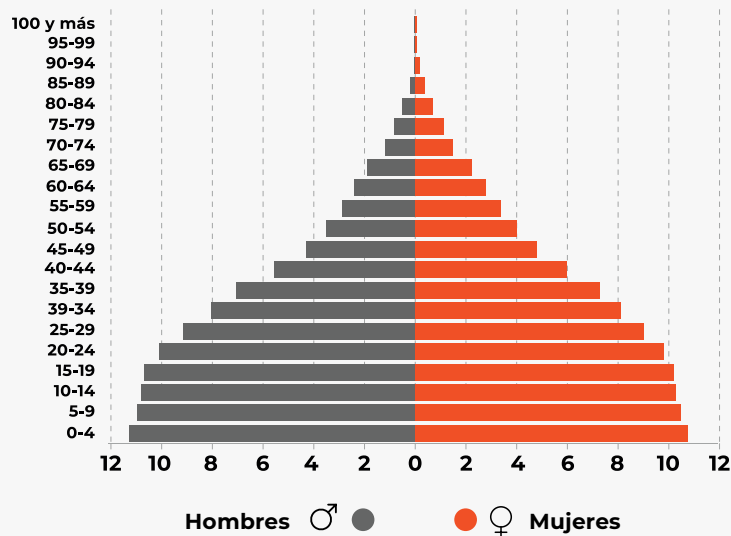


Gráfico 8.
Economía del cuidado
en Paraguay¹²³

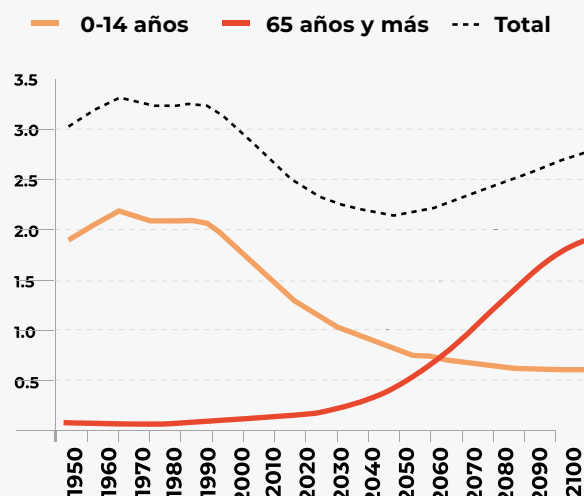


Gráfico 9.
Razón entre unidades de
cuidado (Y) y población
de 15 a 64 años (X)

La tendencia en los países de envejecimiento leve sería a la reducción de la demanda de cuidados hasta 2050. A partir de 2070, la población de 65 años y más demandaría más cuidados que la población infantil, o sea, las personas cuidadoras dedicarían el doble del tiempo a las personas mayores.

A nivel de la región, de acuerdo con el estudio **Tsunami Latam**, cinco de cada diez personas de América Latina y el Caribe mayores de 50 años creen que faltan productos o servicios pensados para su edad. **De ellos, el 44% invertiría en servicios de acompañamiento integral y de asistencia en el hogar.**¹²⁴

OPORTUNIDAD EN EL SECTOR DE SALUD Y CUIDADO DE LARGA DURACIÓN:

Plan de salud con precio accesible.

Un producto de plan de salud asequible para adultos mayores en América Latina y el Caribe tiene un impacto significativo en su bienestar y calidad de vida, así como en el de sus familias y cuidadores. Esto garantizaría el acceso a atención médica adecuada y oportuna, mejorando la salud física y emocional de los adultos mayores y fomentando su independencia y autonomía, o sea, su envejecimiento activo.

Ejemplo de plan de salud privado para adultos mayores con valores accesibles.



Medsênior¹²⁵

Medsênior surgió en junio de 2010 con la misión de implementar un enfoque innovador que beneficiara directamente a la población sénior de Brasil, proporcionando los medios para que disfruten de un envejecimiento saludable.

La empresa fue diseñada desde sus inicios con un fuerte énfasis en la medicina preventiva, proponiendo programas de seguimiento médico continuo y comenzando a cuidar de la salud de sus clientes mucho antes de que la hospitalización sea necesaria o se agrave la enfermedad.



En octubre de 2023, Medsênior celebró el hito de llegar a los 100 mil clientes. La empresa, con presencia ya en siete estados de Brasil, respalda su crecimiento con una inversión reciente de siete millones de dólares destinados a la expansión de infraestructuras y a proyectos innovadores en el campo de la medicina preventiva, con la meta de alcanzar el millón de clientes para 2030. A pesar de los desafíos presentados por la pandemia, que golpeó fuertemente a la población sénior, la empresa ha mantenido un crecimiento anual del 40%, con una estrategia centrada en la prevención y la tecnología avanzada, esperando un aumento en ingresos hasta alcanzar los 260 millones de dólares este año.

Con una plantilla de 1.700 empleados, Medsênior ha integrado verticalmente sus servicios, invirtiendo en recursos propios, como hospitales y laboratorios, para fortalecer su red asistencial.

Una de sus inversiones más recientes es la apertura de un hospital en Vitória, que dispone de 8.000 metros cuadrados de infraestructura, con 107 camas, incluyendo 30 de cuidados intensivos, 65 de hospitalización y 12 *suites*, además de contar con tres salas de cirugía para intervenciones de alta complejidad. Este hospital está preparado para realizar hasta 8.000 consultas médicas mensuales, evidenciando el compromiso de Medsênior con la salud y el cuidado de los adultos mayores en Brasil.

1

Población meta:

Adultos mayores de 50 años. En sus estrategias de *marketing*, utilizan el término “49+” como una táctica para atraer a clientes de 50 años o más, que constituyen su público objetivo.



Problemática en la población meta que busca solucionar Medsênior en su oferta de servicios:

Limitado acceso a planes de salud con precios accesibles para la población plateada, adultos con más de 50 años, sin que los precios de los planes de salud presenten variaciones por rango etario, dado que se mantiene una tarifa plana independiente de la edad del cliente.

Servicios:

Medsênior sobresale en el sector de la salud con un modelo de atención que privilegia la prevención y la mejora continua de servicios. Este enfoque se diferencia en cuatro áreas clave de beneficios:

I

Equipo multidisciplinario:

Más allá de los cuidados ambulatorios y hospitalarios convencionales, Medsênior invierte en medicina preventiva. Cuenta con especialistas que proveen una atención integral y personalizada, respaldada por un sistema integrado de información que facilita un manejo eficiente y adaptado a cada individuo de la tercera edad.

II

Instalaciones propias:

Medsênior dispone de centros médicos propios, dotados de los servicios necesarios, para atender integralmente a la población sénior. Con infraestructura para diagnósticos, oftalmología, oncología y manejo del dolor, junto con unidades de urgencia y prevención, se asegura una gestión proactiva de la salud y una detección anticipada de enfermedades.



III

Eliminación de costos adicionales:

Entendiendo la importancia de la accesibilidad, Medsênior elimina la coparticipación. Esto significa que los clientes pueden disfrutar de su plan de salud sin gastos adicionales por procedimientos realizados, liberándolos de la preocupación de costos de imprevistos y fomentando el uso responsable y pleno de los servicios.

IV

Programas especiales:

Reconociendo la importancia de un envejecimiento activo y conectado, Medsênior proporciona una variedad de talleres y servicios enfocados en la salud y el bienestar. Estos incluyen sesiones de arteterapia, fisioterapia grupal, juegos para el desarrollo cognitivo, autocuidado y nutrición, fomentando así la educación y la socialización. Estas iniciativas contribuyen a crear una generación planteada más informada y participativa.



Medsênior se posiciona así no solo como un proveedor de salud, sino como un aliado estratégico para una vejez activa y plena.

4

Canales de distribución:

Medsênior articula su comunicación combinando canales tradicionales como la radio, la televisión y la prensa con una activa presencia digital, especialmente en redes sociales. En Instagram, se destaca con aproximadamente 22.000 seguidores.



Aunque en Facebook su alcance es menor, con menos de 10.000 seguidores, mantienen un enfoque constante en la interacción y el compromiso con la comunidad.

Es importante destacar el papel crucial que desempeñan los agentes de ventas como canal de distribución. Estos profesionales son fundamentales para refinar el mensaje y asegurar que la propuesta de valor de Medsênior llegue clara y convincentemente a los potenciales clientes, contribuyendo significativamente al proceso de ventas y al crecimiento de la compañía.

5

Oportunidades:

Esta oportunidad de negocio identificada en Brasil es replicable en los cuatro países del estudio y también en la región. No hemos identificado restricciones en el modelo de negocios que puedan limitar su aplicabilidad y tiene un amplio potencial de crecimiento dado la longevidad de la población plateada y el crecimiento que se espera para este segmento etario de la población en los próximos 20 años. Potencialmente, en países como Uruguay y Argentina, donde la cobertura de salud provista por el aparato estatal es fuerte, el potencial es menor, pero esta realidad no es la misma en Chile y Paraguay y en los demás países de la región, especialmente para los países que carecen de una oferta pública satisfactoria de servicios de salud preventiva.



Buenas prácticas identificadas en el estudio cualitativo y de escritorio para el sector de Salud y cuidados de larga duración

- 1 La población plateada, tanto en los países analizados como en la región, ha mostrado tener impactos diferenciados en términos de salud, los cuales se hacen más evidentes cuando se analizan bajo una perspectiva de género, diversidad y vulnerabilidad. En este sentido, se requiere una atención diferenciada para las mujeres mayores, afrodescendientes, indígenas y de la comunidad LGTBQ+, ya que estos grupos pueden verse afectados por vulnerabilidades económicas y sociales. Esto implica, en los modelos de negocio, un entendimiento de esta realidad y, con ello, el desarrollo de una oferta de valor que satisfaga las necesidades del adulto mayor en el campo de la salud y los cuidados de larga duración, bajo una mirada de género y diversidad. Esto aborda, entre otros aspectos: (i) comprensión de los segmentos y sus subsegmentos desde una perspectiva de género y diversidad; (ii) atención diferenciada con profesionales capacitados para entender y atender adecuadamente estas realidades (necesidades psicológicas, emocionales, físicas, geriátricas etc.); (iii) sistemas robustos que permitan realizar un seguimiento efectivo del cliente o paciente y brindar un acompañamiento satisfactorio durante el servicio que se está recibiendo; y (iv) gestión de datos que contribuya al mejoramiento continuo de la oferta de valor y a la capacitación del personal involucrado.

2 Los servicios de prevención de enfermedades son altamente valorados en el segmento de adultos mayores, independientemente de su condición de vulnerabilidad económica. Por un lado, estos servicios contribuyen positivamente a reducir la incidencia de casos o pacientes que sufren enfermedades que podrían haberse prevenido o anticipado mediante chequeos médicos frecuentes. Estos chequeos permiten la detección oportuna de enfermedades como el cáncer, o la reducción del avance de enfermedades degenerativas, entre otras. Por otro lado, estas medidas de prevención también contribuyen a aumentar la lealtad de los adultos mayores hacia la entidad prestadora de salud y a la repetición del uso de sus servicios.

3 El estudio **¿Cuidados de larga duración en América Latina y el Caribe?** del BID, de agosto de 2017, identifica que los servicios y programas de cuidados de larga duración, actualmente incipientes en la región, tenderán a aumentar a medida que la población envejezca y crezca la demanda. Desde una perspectiva de política pública, que también revela potencial de negocio, el estudio determina que el diseño de cualquier programa de cuidados de larga duración requiere de tres elementos clave:

- **Identificación de beneficiarios:** determinar quién debe recibir el beneficio según sus necesidades, vulnerabilidades observables y comparables, como el nivel de ingresos, edad, activos y situación en el mercado laboral.
- **Evaluación de la dependencia:** este paso implica evaluar el nivel de dependencia de un potencial beneficiario, lo cual varía según los estándares definidos por cada país. Se requiere un análisis objetivo y transparente del benefi-

ciario y sus capacidades para determinar la pertinencia de su inclusión en los programas estatales.

- **Intervención pública:** se refiere a la implementación de un fondo de seguros *ex ante* o a cubrir gastos a medida que se incurren en ellos *ex post*. Por ejemplo, con los fondos *ex ante*, los gobiernos subvencionan la demanda de servicios de cuidados de larga duración privados. Ejemplos de esto se encuentran en Bélgica, Alemania, Japón, Corea del Sur y otros países de la Unión Europea. En América Latina y el Caribe, Uruguay es uno de los países más avanzados en este aspecto.

Sectores principales

Recreación y turismo



A pesar del impactante revés ocasionado por la pandemia del COVID-19, el turismo emerge como una industria con sólido crecimiento económico y desarrollo a nivel global, destacándose especialmente por su notable contribución a la generación de empleo. En el contexto de América Latina y el Caribe, el sector exhibe un crecimiento del 60% proyectado para el año 2023¹²⁸, lo que representa un retorno a los niveles prepandemia. Hacia el cierre de dicho año, se anticipa que el tamaño del mercado de viajes y turismo en América Latina y el Caribe alcanzará los 49,5 mil millones de dólares, con perspectivas de un crecimiento anual compuesto del 5,41%, llevando la cifra a los 64,42 mil millones de dólares para el año 2028.¹²⁹



Oportunidades en América Latina Mercado de viajes y turismo

Tamaño del mercado
USD mil millones

2028



USD 64,4

2023



USD 49,5

Gráfico 10 • Fuente: Mordor Intelligence, 2023.



A medida que la demanda de reservas hoteleras se incrementa en casi tres veces con respecto al año 2020, se estima que los ingresos por viajes y turismo crezcan para los países analizados en este estudio. En Argentina, la proyección es que alcancen los 6.700 millones de dólares (un crecimiento de 26% comparado a 2022) y que el mercado experimente un crecimiento superior al 30% durante 2023 en Chile.¹³⁰

La Organización Mundial del Turismo proyecta que América Latina y el Caribe recibirá 78,2 millones de turistas hacia el año 2027, generando 82 mil millones de dólares para la economía local. México, **Chile**, Brasil, Costa Rica, **Uruguay**, Colombia, Panamá, **Argentina**, Perú, Ecuador y la República Dominicana se encuentran entre los principales países turísticos de América Latina y el Caribe.

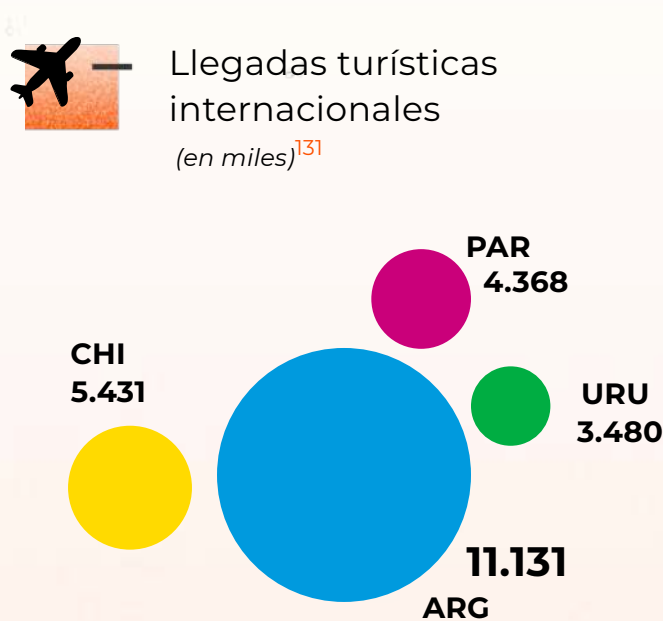


Gráfico 11 • Fuente: World Tourism Organization, 2022.



— Proporción del número de viajes internos respecto a población de cada país¹³²

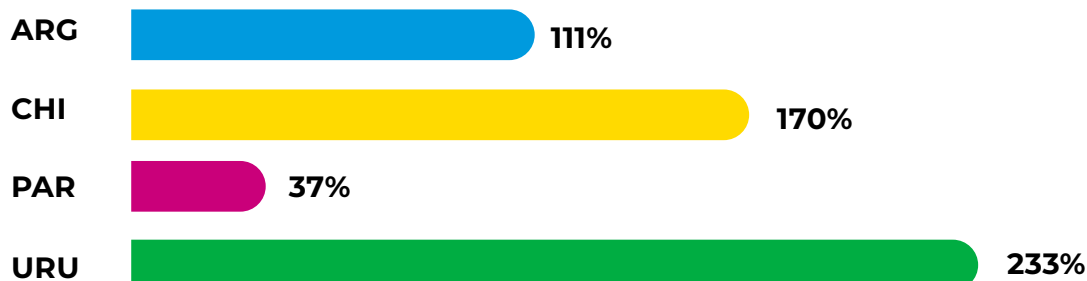


Gráfico 12 • Fuente: Plan Maestro Desarrollo Sostenible del Sector de Turístico del Paraguay, 2023.

El mercado de **Recreación y turismo** ha experimentado un cambio significativo en los últimos años con la creciente importancia de los consumidores mayores a 50 años. Este grupo demográfico, que conforma la población plateada, a menudo posee más tiempo libre y recursos económicos y se ha convertido en una fuerza impulsora en la industria, buscando experiencias únicas, aventuras emocionantes y la oportunidad de explorar nuevos destinos de una manera más relajada y enriquecedora. Además, su preferencia por servicios de alta calidad y comodidades bien pensadas ha llevado a una transformación en la oferta turística, tanto a nivel de destinos como de las empresas proveedoras de servicios para adaptarse a las necesidades y deseos de este segmento de mercado en constante crecimiento. Estas experiencias se evidencian especialmente en Europa y Asia y, en menor medida, en América Latina y el Caribe y en los países del estudio. En Chile y en Uruguay, por su desarrollo económico, se evidenciaría con mayor intensidad el cambio en la demanda de la población plateada que en Paraguay y Argentina.



Desafíos del sector de Recreación y turismo con un foco específico en la Economía Plateada.

De acuerdo con un estudio realizado por World Travel Market Latin America y Euromonitor, **el 28% de turistas de América Latina y el Caribe son adultos mayores y están considerados como el sector de la población que más viaja en la región.**¹³³

Además del ocio en la vida diaria, es el acto de viajar el que simboliza el ideal de la jubilación. Independientemente de la clase social, género o edad, el viaje se inscribe en la proyección de todos. **Un 55% de la población de América Latina y el Caribe mayor de 50 años considera el viaje como una parte fundamental de sus prioridades y proyectos de vida,** mientras que un 41% manifiesta el deseo de pasar más tiempo con su familia y un 31% declara su intención de dedicar más tiempo a sus pasatiempos.¹³⁴

No obstante, el acto de viajar representa el anhelo universal de todos, pero se materializa solo para algunos. De acuerdo con el estudio **Tsunami Latam**, el plan de viajar en el futuro es compartido por el 38% de las personas de América Latina y el Caribe mayores de 50 años con ingresos equivalentes a hasta dos salarios mínimos mensuales, el 60% de aquellos con ingresos que oscilan entre dos y diez salarios mínimos mensuales y el 71% de los que cuentan con ingresos superiores a diez salarios mínimos mensuales.

A pesar de las diferencias en los tipos de viajes y las capacidades financieras, el deseo de viajar se mantiene alto. La oportunidad



de explorar nuevos lugares, experimentar vivencias únicas y disfrutar del tiempo libre adquiere un significado especial en esta etapa de la vida. Algunos ejemplos de destinos de viaje incluyen el turismo religioso, el turismo de salud, experiencias únicas (como turismo vivencial, recorridos por viñedos, etc.) y viajes en familia.

Cinco de cada diez personas de América Latina y el Caribe mayores de 50 años creen que faltan productos o servicios pensados para su edad. **De ellos, el 36% invertiría en servicios de viaje. De ellos, el 51% corresponde a las personas de América Latina y el Caribe con renta mayor de diez salarios mínimos mensuales.**¹³⁶ Estos resultados evidencian una potencial demanda a desarrollarse en la región y en los países sujetos del análisis en este estudio.

OPORTUNIDAD EN EL SECTOR DE RECREACIÓN Y TURISMO

Viaje y turismo para la Economía Plateada.

A pesar de que el sector de **Turismo** está tradicionalmente asociado a consumidores mayores, son escasas las empresas del sector de turismo que ofrecen propuestas específicas para esos viajeros. Los ejemplos que se presentan a continuación no reflejan aún un impacto financiero significativo, pero sí muestran tendencias emergentes para un futuro cercano.





CVC¹³⁷

Fundada en 1972, CVC se ha consolidado como la principal operadora de viajes de América Latina y el Caribe, con una trayectoria que supera el medio siglo de experiencia. La compañía ha marcado un hito en la industria turística al ser pionera en establecer puntos de venta en centros comerciales y ha democratizado el turismo ofreciendo paquetes accesibles con planes de financiación.

Más allá del ámbito del turismo de placer, CVC se extiende al sector corporativo, brindando servicios especializados a agencias de viajes y gestionando eventos y convenciones de alto nivel. La infraestructura de la compañía se extiende a través de una red de más de 1.100 franquicias y 6.500 agencias multimarca, complementada por una robusta plataforma en línea que presenta una diversa gama de productos, desde viajes terrestres y aéreos hasta cruceros, y servicios adicionales, como excursiones y seguros de viaje.

CVC se distingue en el mercado brasileño por reportar ingresos netos semestrales cercanos a los 113 millones de dólares, con un incremento anual de más del 10% en el tercer trimestre del año 2023 en comparación con el mismo período del año anterior. Los resultados financieros son producto de su oferta global de servicios que, a su vez, incluye a la población plateada.



Población meta:

La empresa atiende a un amplio espectro de clientes y ha desarrollado estrategias específicas para atender a los consumidores mayores de 50 años.

Problemática en la población 50+ que busca solucionar CVC en su oferta de servicios:

El director de Expansión y Capacitación de CVC, Roberto Vertemati, ha comunicado en entrevista al portal O Popular¹³⁸ en julio de 2023 que, del total de pasajeros embarcados, el 35% tenía 50 años o más. De acuerdo con Vertemati, un estudio reveló que la mayoría de estos clientes de más de 50 años viaja en compañía de otra persona. “La mayoría opta por servicios exclusivamente aéreos (41%) o paquetes que incluyen vuelo y alojamiento (25%). En cuanto al gasto en viajes, el valor promedio de este segmento etario es un 46% superior al de otros grupos de edad. El estudio también determinó que, en promedio, sus viajes tienen una duración de seis días. Se trata de un público que valora el ocio y no renuncia a viajar. Son meticulosos, exigentes y excelentes planificadores de sus travesías, organizándose con anticipación y optando, por norma general, por operadoras que atiendan todos los detalles de su viaje”, señala el director de CVC.

Con el objetivo de atender las demandas de este grupo demográfico, CVC propone, por ejemplo, itinerarios como los circuitos europeos, altamente solicitados por aquellos mayores de 50 años. Estos itinerarios ofrecen una asistencia integral, incluyendo en el paquete a guías turísticos desde Brasil, que acompañan a pequeños grupos de viajeros en el extranjero y dominan los idiomas de los países visitados. Esto garantiza



el soporte necesario en restaurantes, tiendas y museos. Cabe destacar que el público de más de 50 años no concentra sus viajes únicamente en las temporadas vacacionales de julio y enero, lo que les permite aprovechar descuentos y promociones en temporadas de menor demanda.

3 **Canales de distribución:**

CVC llega a sus clientes mediante una combinación de venta directa y *marketing* online, utilizando plataformas digitales para interactuar con su audiencia y proporcionar información detallada sobre sus ofertas y servicios. Además, enfoca sus esfuerzos de *marketing* en captar la atención del segmento de más de 50 años, promoviendo productos que se ajustan a sus necesidades específicas de viaje.

4 **Oportunidades:**

La oportunidad comercial identificada en Brasil tiene potencial para ser replicada con eficacia en los demás países incluidos en el estudio, así como en la región en general. No se han detectado barreras en la estructura del modelo de negocio que impidan su aplicabilidad, lo cual anticipa un prometedor margen para la expansión debido al aumento previsto de la población de edad avanzada en los próximos veinte años. Países con riqueza turística, como Argentina y Chile, se destacan particularmente, ya que sus atractivos turísticos ofrecen un escenario ideal para la implementación y el desarrollo de estas oportunidades de negocio.





Mi Viaje Seguro¹³⁹

Mi Viaje Seguro es una empresa argentina dedicada a proveer servicios de asistencia a viajeros, con especial atención en el segmento de adultos mayores. Con una oferta especialmente pensada para personas de entre 70 y 85 años, la compañía se ha posicionado como un referente en el cuidado y soporte al viajero de edad avanzada, abarcando una amplia gama de soluciones de asistencia que responden a las necesidades de este grupo demográfico tanto en viajes nacionales como internacionales.

1

Población meta:

La empresa atiende a un amplio espectro de clientes y ha desarrollado un plan de viaje específico para atender a los consumidores adultos mayores, específicamente en el segmento entre 70 a 85 años.

2

Problemática en la población meta que busca solucionar Mi Viaje Seguro en su oferta de servicios:

Mi Viaje Seguro reconoce que los viajeros de edad avanzada enfrentan retos específicos y necesidades únicas, particularmente en situaciones de emergencia médica lejos de su entorno familiar. La empresa se enfoca en solucionar la dificultad que tienen estos viajeros para encontrar coberturas de asistencia en viaje



adaptadas a su grupo etario, ofreciendo planes que incluyen desde la cobertura médica hasta la asistencia práctica durante su traslado, asegurando una experiencia de viaje segura y libre de preocupaciones. Los beneficios generales de las asistencias para adultos mayores son los siguientes: atención médica por enfermedades o accidentes imprevistos; cobertura en medicamentos recetados; gastos por hospitalización e internaciones; prestaciones complementarias, como análisis de sangre, exámenes especiales, prácticas médicas, entre otros; repatriación sanitaria o funeraria; y pérdida de equipaje.

3 Canales de distribución:

La distribución de los servicios de Mi Viaje Seguro se realiza a través de varios canales para asegurar un alcance efectivo a su población objetivo. Para el caso del segmento de población plateada, estos canales incluyen oficinas de atención al cliente, asociaciones con agencias de viajes, colaboraciones con empresas de transporte y, adicionalmente, presencia en línea a través de su sitio web y plataformas de redes sociales. Su objetivo es facilitar la experiencia del cliente en la contratación de sus servicios.

4 Oportunidades:

Mi Viaje Seguro representa una oportunidad de negocio que ha desarrollado en su oferta de valor un servicio destinado al segmento de población plateada. Este modelo puede ser replicado en los países analizados y en la región por diversas razones, destacando el crecimiento en la demanda y la necesidad de la población plateada de contar con mecanismos que les proporcionen seguridad en sus viajes, como son los seguros de viaje.



Dada la ausencia de restricciones o barreras de entrada significativas en los cuatro países analizados y en la región, el modelo es replicable y contribuye a que los adultos mayores con las capacidades económicas para realizar viajes puedan hacerlo con coberturas de seguros que les proporcionen la tranquilidad de saber que, en caso de accidentes o enfermedades, contarán con la asistencia profesional requerida.



Airbnb¹⁴⁰

Airbnb es una plataforma de servicio en línea que ofrece alojamiento en más de 190 países y ha generado ingresos por valor de \$8,4 mil millones de dólares a finales de 2022. La empresa ha revolucionado la forma en que las personas alquilan espacios y experiencias alrededor del mundo, facilitando a los usuarios la posibilidad de hospedarse en casas únicas y participar en actividades locales.

1

Población meta:

La compañía ofrece servicios a una amplia gama de edades, sin embargo, ha registrado un notable incremento en la participación de huéspedes y anfitriones mayores de 60 años.

2

Problemática en la población meta que busca solucionar Airbnb en su oferta de servicios:

Año tras año, Airbnb observa un incremento del 20% en huéspedes sénior a nivel mundial. Este grupo ha aumentado sus



reservas prolongadas en un 90% respecto a 2019 y también ha crecido la demanda por experiencias. Las reservas realizadas por huéspedes mayores de 60 años se han incrementado en un 1.100% desde 2018. Contrario a ciertos estereotipos sobre la edad, los huéspedes sénior buscan principalmente experiencias en gastronomía, historia y naturaleza. Aparte de ser huéspedes, Airbnb ha probado que muchos adultos mayores se benefician como anfitriones, constituyendo el 15% del total de anfitriones en Airbnb y generando anualmente ingresos que superan los dos mil millones de dólares. Un estudio de 2018 evidenció que en naciones de América Latina y el Caribe como Colombia¹⁴¹, Perú¹⁴² y Argentina¹⁴³, la cifra de anfitriones mayores de 60 años sigue creciendo. Varios de ellos resaltan que Airbnb les permite mantener sus viviendas y se ha convertido en un pilar financiero para ellos. En Argentina, en particular, muchos anfitriones sénior se dedican a presentar experiencias, permitiendo a los turistas descubrir el corazón auténtico de sus ciudades.

En cuanto a la valoración, los anfitriones sénior de Airbnb son altamente apreciados. Casi el 90% de sus reseñas son de cinco estrellas y representan más del 30% de los *superhost* a nivel global. Ser anfitrión, además de aportarles beneficios económicos, les facilita establecer una conexión genuina con los viajeros, intercambiando historias y pasiones.

3 Canales de distribución:

Airbnb conecta a huéspedes y anfitriones principalmente a través de su plataforma digital, que facilita la búsqueda, reserva y gestión de alojamientos y experiencias. La empresa se basa en una estrategia de distribución en línea efectiva que permite a los usuarios de todas las edades, incluyendo a los sénior,



reservar y ofrecer alojamiento y actividades de forma intuitiva y accesible. La plataforma de Airbnb es una muestra de cómo las plataformas amigables y sencillas permiten la digitalización y su uso por parte del adulto mayor como huésped o *host* en los casos aquí analizados.

4

Oportunidades:

Ofrecer servicios de búsqueda, reserva y gestión de alojamientos y experiencias para población 50+ a través de plataformas digitales es una estrategia de negocios replicable en la región, especialmente en países con alto potencial turístico como Argentina y Chile.

La posibilidad de brindar opciones de ocio para consumidores mayores de 60 años se revela como una oportunidad atractiva y posee un potencial de adaptabilidad considerable en todos los países contemplados en el análisis.



Buenas prácticas identificadas en el estudio cualitativo y de escritorio para el sector de Recreación y turismo

1

En el análisis cualitativo del sector turístico, se ha evidenciado que el turismo vivencial y de experiencias locales ofrece una oportunidad de negocio en desarrollo, aún incipiente, pero con un potencial significativo para el segmento de la Economía Plateada. Actividades turísticas como visitas a viñedos, viajes en bicicleta, exploración gastronómica e inmersión en la historia local, así como visitas a granjas sostenibles, son ejemplos destacados en este contexto. También estancias en *ecolodges* en zonas naturales como la selva son especialmente demandadas por los adultos mayores. Para que la experiencia de turismo vivencial sea exitosa y atractiva para este segmento, es crucial contar con una infraestructura física adecuada a las necesidades del adulto mayor. Esto incluye, pero no se limita a, accesibilidad adecuada para personas con movilidad reducida, instalaciones seguras y cómodas y personal capacitado para atender las necesidades específicas de los adultos mayores. Asimismo, es importante que estas experiencias estén diseñadas para ser tanto

enriquecedoras como cómodas, permitiendo a los adultos mayores disfrutar plenamente de la actividad sin preocupaciones adicionales relacionadas con su bienestar físico.

- 2** Entender las necesidades y características de los diferentes subsegmentos de la población plateada contribuye al diseño de una oferta de valor segmentada para los distintos nichos de mercado. Por ello, es importante asegurar que el servicio turístico satisfaga las necesidades de esta población. Por ejemplo, una buena comprensión de la situación financiera de la población plateada puede llevar a las empresas de turismo a ofrecer opciones de pago favorables, como el pago a plazos. También es crucial comprender qué servicios son preferidos, lo que lleva a las empresas a ofrecer paquetes de vuelos y alojamiento que sean del agrado de la población plateada.
- 3** Una buena comprensión de las preferencias de los consumidores de 50 años o más puede conducir a una oferta de servicios exitosa. La población plateada, al disponer de más tiempo libre, tiende a viajar a lo largo de todo el año y no solo durante la temporada alta de viajes. Esta población busca experiencias únicas y prefiere servicios y comodidades de alta calidad. Además, es importante proporcionar seguridad en aspectos que pueden preocupar, como la preparación de la empresa ante casos de emergencia médica y cómo se resolvería. Esta comprensión puede ayudar a las empresas a captar de manera más efectiva a la audiencia plateada.



4

El turismo sostenible y ecológico, con modelos de negocio que buscan mitigar o reducir sus impactos negativos sobre el medio ambiente, la sociedad y sus *stakeholders* principales, resulta relevante para el segmento de la Economía Plateada. El consumidor plateado está tomando conciencia de la importancia del medio ambiente y de los impactos que su actividad tiene sobre él. Es crucial destacar que este turismo sostenible debe ser accesible en términos de infraestructura del servicio y precio, para adaptarse a las necesidades de los consumidores de 50 años o más. Basándose en la comprensión de estas necesidades, se puede proporcionar una oferta que se ajuste tanto a las características como a las capacidades económicas de los subsegmentos de la población plateada.



Sectores principales

Prendas de vestir y calzado



La historia del mercado e industria textil ha desempeñado un papel esencial en el desarrollo económico y cultural a nivel global, incluyendo América Latina y el Caribe. Se trata de uno de los mercados más antiguos que continúa siendo una columna vertebral de la economía, generando empleo para millones de personas y representando un componente significativo en las exportaciones de algunos países de América Latina y el Caribe. Además, la moda y la industria textil desempeñan un papel fundamental en la configuración de la cultura y la identidad de las sociedades, ejerciendo una influencia profunda en la forma en que las personas expresan su individualidad y los cambios sociales.

Además de las naciones tradicionales en la producción de textiles en la región, como Perú, Brasil y Colombia, según Mordor Intelligence en su estudio de proyección del mercado textil de América Latina y el Caribe para el período 2023-2028, algunos mercados con un potencial significativo de crecimiento, impulsados por el aumento de la demanda interna, el crecimiento económico y el poder adquisitivo, son México, **Argentina**, Venezuela, **Chile**, Ecuador, República Dominicana y **Uruguay**.



De 2023 a 2028, se prevé que el mercado textil de América Latina y el Caribe experimente una tasa de crecimiento anual compuesta de 4,67%.



Oportunidades en América Latina Mercado de Prendas de vestir y calzado



Gráfico 13 • Fuente: Mordor Intelligence, 2023.

Como uno de los principales impulsores, el aumento de la producción de algodón está contribuyendo al crecimiento récord de ese mercado en la región. La producción de algodón orgánico ha estado en aumento en todo el mundo, incluyendo la región de América Latina y el Caribe, con una tasa de crecimiento significativa del 27% durante el período 2018/19 y representó aproximadamente el 0,3% de la producción global de algodón orgánico. En total, la región produjo 666 toneladas métricas (tM) de fibra de algodón orgánico, mostrando potencial de crecimiento en el futuro. Los principales países de América Latina y el Caribe que contribuyeron a esta producción de algodón incluyen a Argentina con 10,8 tM, seguida por Brasil con 97 tM y Perú con 558 tM.



El mercado textil de América Latina y el Caribe está segmentado por tipo de aplicación (ropa, aplicaciones industriales/técnicas y aplicaciones domésticas), material (algodón, yute, seda, sintéticos y lana) y proceso (tejido y no tejido).

El sector textil, en intersección con el envejecimiento de la población, está siendo moldeado por factores clave que desencadenan una serie de comportamientos emergentes. Estos no solo conllevan transformaciones notables en la industria, sino que también presentan nuevas y prometedoras oportunidades para el desarrollo de productos y servicios. Según lo observado en el capítulo Análisis comparativo entre los cuatro países, mediante un análisis comparativo de la investigación cuantitativa, se prevé que el segmento de vestuario y calzado crezca en más del 30% en los próximos 20 años en todos los países estudiados. Sin embargo, es importante mencionar que, de acuerdo con la base de datos utilizada en la investigación, vestuario y calzado se tratan como una sola categoría, impidiendo un análisis individualizado.

Uno de los aspectos más destacados de innovación en el sector de prendas de vestir y calzado para el consumidor de 50 años o más es la accesibilidad. Esto se refiere a la disponibilidad de ropa y calzado funcionales que contribuyan a preservar la autonomía e independencia de las personas, sin importar factores como ciertas enfermedades crónicas, como el Alzheimer, o la movilidad reducida, como en el caso del Parkinson, así como desafíos más comunes, como los cambios corporales en la menopausia y la necesidad de una mayor estabilidad en los pies para prevenir caídas.



Más allá de su función básica de proporcionar comodidad y protección, la elección de la ropa y el calzado adecuados puede influir en la confianza y en la capacidad para llevar a cabo actividades cotidianas de manera autónoma. Sentirse cómodos y seguros con la ropa que usan no solo contribuye a una mayor autoestima, sino que también fomenta la independencia al permitirles moverse con facilidad y realizar tareas diarias sin obstáculos. Además, la moda adaptada a las necesidades específicas de los adultos mayores, como prendas de fácil acceso y calzado ergonómico, puede marcar la diferencia en su calidad de vida al brindarles la libertad de seguir siendo activos y participar plenamente en la sociedad.

Desafíos del sector de Prendas de vestir y calzado con un lente específico en la Economía Plateada.

Accesibilidad en el sector de manufactura implica diseñar prendas y calzado que sean fáciles de poner y quitar, con cierres accesibles, materiales que no causen irritación en la piel y considerar la ergonomía asegurando que las prendas y los zapatos faciliten el movimiento y no restrinjan la libertad de movimiento.

Para ejemplificar estos cambios y adaptaciones en el calzado accesible, se pueden considerar especificaciones como suelas antideslizantes, sistemas de cierre con velcro, aberturas de calzado más amplias, acolchado apropiado, plantillas removibles, tacones de altura adecuada y una buena tracción. Estos requerimientos implican la incorporación de nuevos materiales y la necesidad de capacitación en diseño y fabricación.

También han comenzado a diseñarse productos con incorporación de tecnología para adultos mayores con algunos problemas



de salud, por ejemplo, zapatos con geolocalización GPS para el cuidado de personas con pérdida de memoria o Alzheimer. Zapatos que incorporan diseño, ergonomía, conocimientos kinesiológicos e ingeniería electrónica para mejorar la postura, la tonificación muscular, el movimiento y la calidad de vida.

El estudio cuantitativo **Tsunami Latam** identificó que cinco de cada diez personas de América Latina y el Caribe mayores de 50 años creen que faltan productos o servicios pensados/diseñados para su edad. **De ellos, el 36% invertiría en ropas, calzados y accesorios específicos.**

Es importante destacar que requerir prendas de vestir y calzado funcional no implica la adquisición de productos carentes de estética y estilo, que a menudo se asocian con una población de edad avanzada, por el edadismo. En su gran mayoría, las personas desean productos de calidad con un diseño atractivo, ya que esto también tiene un papel relevante en la autoestima y la identidad, influyendo en la manera en que las personas se proyectan ante el mundo y contribuyen para la sociedad. Esta conclusión es producto de las entrevistas realizadas y la información que se obtiene, por ejemplo, en las redes sociales. Esto muestra cómo cada vez más los adultos mayores buscan que su estilo de vestir no represente el olvido o sentirse relegados, sino mantenerse activos en la sociedad y en su ámbito de acción. El estudio no abarcó a fondo estos aspectos cualitativos, por lo cual no podemos brindar una opinión experta de la misma, pero recogemos las interpretaciones de los estudios cuantitativos, cualitativos y las entrevistas realizadas.



OPORTUNIDAD EN EL SECTOR DE PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO:

Calzado moderno y cómodo.



Usaflex¹⁴⁰

Con tres décadas de experiencia en el mercado de productos para mujeres en Brasil, la comodidad siempre ha sido un atributo muy deseado por las consumidoras en los productos de Usaflex.¹⁴⁶

1

Población meta:

Inicialmente, Usaflex se centraba en atender a consumidores de 50 años o más, pero, con su nueva estrategia, está expandiendo su público objetivo para incluir a adultos más jóvenes.

2

Problemática en la población meta que busca solucionar Usaflex en su oferta de servicios:

Limitado acceso a calzados accesibles, cómodos y con estilo.

3

Servicios:

Los zapatos cómodos, con estilo y diseño, son el resultado de inversiones en innovación tecnológica que representan del 2% al 3% de los ingresos anuales, no solo orientados a la salud de



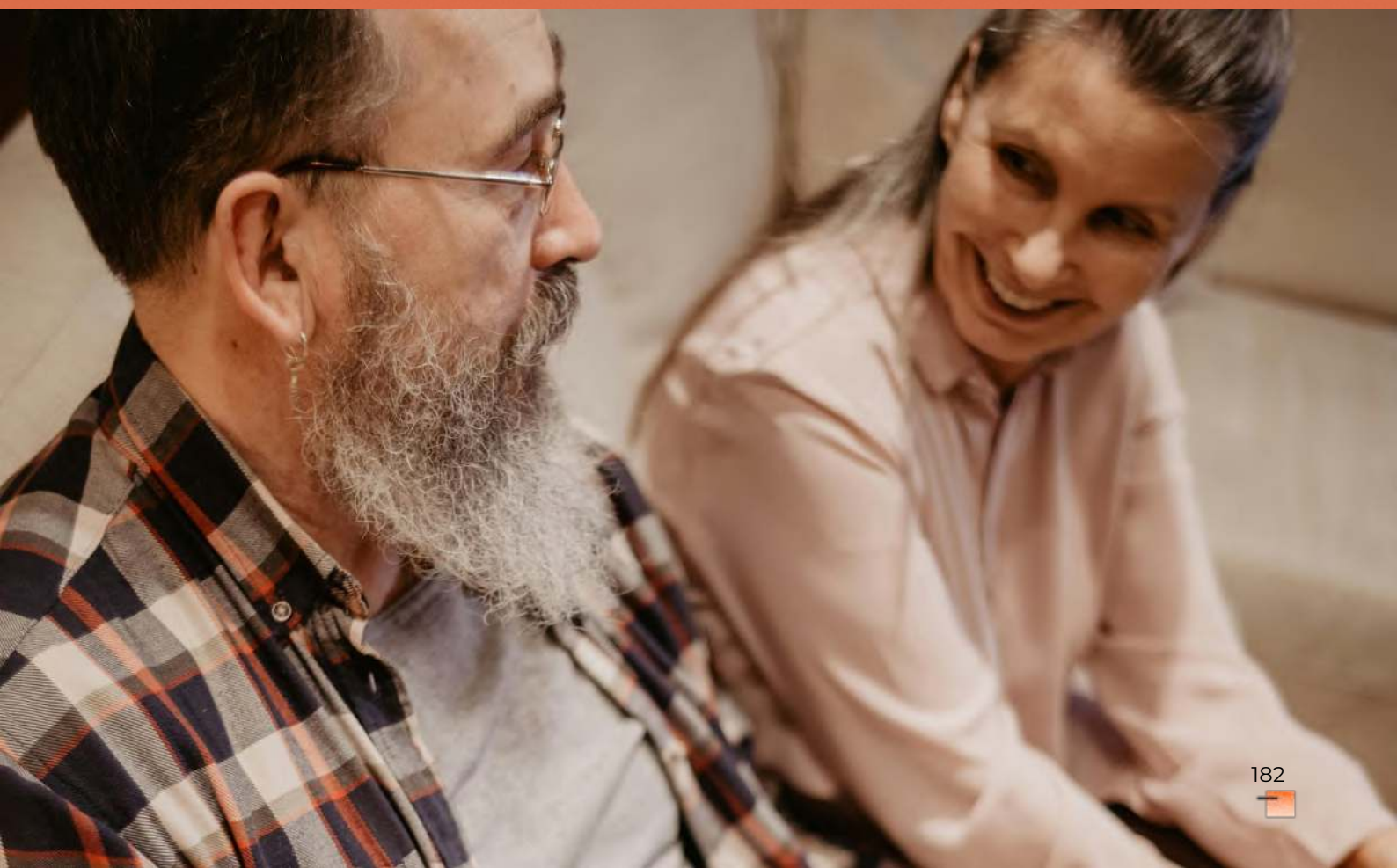
los pies, sino también para fiestas, deportes y otras ocasiones de uso.

4 Canales de distribución:

Tradicionales y digitales, en especial con influenciadoras digitales.

5 Oportunidades:

Es especialmente replicable en las naciones que ya se están destacando en la industria textil como Argentina, Chile y Uruguay. Asimismo, en otros países de la región como Colombia, México, Perú y los demás países de la región que presentan demanda en una oferta de valor similar a Usaflex. Lo anterior se ve reforzado por el potencial de crecimiento del segmento de adultos mayores que se espera en los próximos 20 años.



Buenas prácticas identificadas en el estudio cualitativo y de escritorio para el sector Prendas de vestir y calzado

- 1** Las tendencias identificadas a través de entrevistas, análisis cualitativo, revisión de estudios y observación en redes sociales, especialmente en Instagram, revelan que los adultos mayores no solo buscan prendas de vestir y calzado que satisfagan necesidades funcionales y de salud, sino que también desean mantenerse a la moda. Es decir, buscan prendas que no los encasillen en preconceptos tradicionales asociados a la vejez.

Al mismo tiempo, se presenta el reto de que la población plateada necesita también accesibilidad a productos funcionales para diferentes problemas de salud, como el Alzheimer, el Parkinson u otros desafíos relacionados con la movilidad reducida. Incluso en ausencia de enfermedades graves, esta población se enfoca en preservar la salud mientras se mantiene activa.

Las empresas que logren ofrecer ropa y calzado que combinen diseño y tecnología para satisfacer estas necesidades tendrán un gran potencial de prosperidad en los próximos 20 años. Estas tendencias subrayan la importancia de un enfoque holístico que considere tanto la estética como la funcionalidad en productos destinados a la población plateada.

2 Reforzando el punto anterior, es crucial entender que la funcionalidad no implica renunciar al estilo y a la moda. La discriminación por edad, aún prevalente en nuestra sociedad, a menudo conduce a que las poblaciones plateadas pierdan su estilo individual y los gustos adquiridos a lo largo de los años. Esta discriminación también muestra una perspectiva de género y diversidad. En muchas ocasiones, la moda para mujeres y personas diversas mayores de 50 años las encasilla en un rol predefinido que no se ajusta a sus estilos de vida, generando frustración. Esto se suma a otros desafíos que los cambios en la edad pueden traer. Por ello, el segmento plateado, con ingresos disponibles para ropa y calzado e incluso el segmento vulnerable, busca y desea que la moda no los encasille y les permita expresar su individualidad a través de su vestimenta. Todo lo anterior se puede evidenciar como una tendencia en las redes sociales.

3 La población plateada se inclina hacia estilos atemporales, materiales de alta calidad y, a menudo, prefiere invertir en piezas duraderas. Este grupo busca un equilibrio entre la tradición y la innovación y valora que los productos sean ambiental y socialmente responsables. Para atraer a este mercado en crecimiento, las empresas necesitan desarrollar productos y servicios que se alineen con las necesidades y preferencias únicas de este grupo demográfico. Este enfoque no solo responde a una demanda específica, sino que también representa un paso adelante hacia un mercado más inclusivo y ambientalmente responsable. Potencialmente, pensar en una moda circular podría ser una ventana de oportunidad para este subsegmento.

Capítulo 4

Conclusión

La investigación presentada ofrece una visión sobre cómo la dinámica del envejecimiento poblacional está transformando el panorama económico en América Latina y el Caribe, con un enfoque detallado y profundo en las realidades y perspectivas futuras de Argentina, Chile, Paraguay y Uruguay. En los cuatro países estudiados, la población de 50 años o más representa entre el 18% y el 33% del total de la población en 2023, y se espera que esta proporción aumente a entre el 27% y el 45% para 2043.



Joseph Coughlin, fundador del AgeLab en el Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT), conceptualiza este fenómeno como la aparición de un nuevo continente de consumidores. Este grupo, caracterizado por su creciente influencia en la demanda de productos y servicios, evidencia la necesidad de integrar la dimensión del envejecimiento poblacional en las estrategias comerciales del sector privado, representando grandes oportunidades de negocio.

Por otro lado, el envejecimiento poblacional plantea desafíos para el sector público en el desarrollo de política pública integral, en especial en los sistemas de pensiones, salud y cuidados de largo plazo, que deben adaptarse a las necesidades de una población



con una mayor esperanza de vida y una menor tasa de natalidad. Uruguay ofrece un ejemplo en la región de una política pública integral destinada a asegurar, tanto por parte del sector público como privado, la cobertura de salud, servicios sociales, seguridad alimentaria y nutricional, entre otros aspectos.

Las marcadas desigualdades presentes en la región, que envejece más rápidamente en el mundo y que a su vez muestra una importante heterogeneidad, requieren una redefinición y participación colaborativa entre los sectores público y privado. Esto se enfoca en considerar la longevidad no solo como un desafío, sino también como una oportunidad para mejorar la calidad de vida de la población plateada. Al mismo tiempo, es crucial impulsar su desarrollo sostenible, tanto en términos económicos como sociales, para integrar efectivamente a este segmento demográfico en la estructura socioeconómica de la región. Este enfoque integrador promoverá una sociedad más inclusiva y resiliente, capaz de aprovechar el potencial de todas sus generaciones.



En síntesis, el estudio resalta la importancia de reconocer y abordar las oportunidades y los desafíos que presenta el envejecimiento poblacional. Representa un llamado a la acción para que diversos sectores respondan de manera innovadora y sostenible a este fenómeno demográfico emergente, teniendo especialmente en cuenta lo siguiente:



- 1 Impacto económico sustancial:** el envejecimiento de la población implica un cambio demográfico profundo, generando una demanda creciente y diversificada de productos y servicios. Este segmento poblacional, a menudo subestimado, se revela como un mercado emergente y vigoroso, especialmente en áreas como finanzas, salud, cuidados de larga duración, turismo, recreación y moda.
- 2 Innovación y adaptación necesarias:** ante este cambio, es crucial que los agentes económicos, incluyendo empresarios y responsables de políticas, reconozcan y se adapten a las necesidades cambiantes de la población envejecida. Esto representa una oportunidad para innovar en productos y servicios adaptados a la diversidad de este segmento, prestando atención especial a grupos vulnerables, como aquellos de menores ingresos, población rural, mujeres mayores, mujeres afrodescendientes, indígenas y la comunidad LGTBQ+.
- 3 Potencial para el desarrollo sostenible:** la integración de la población envejecida en la economía va más allá de satisfacer sus necesidades, reconociendo también su valiosa contribución. La prolongación de la vida laboral activa puede fomentar una mayor participación económica y social, contribuyendo a sociedades más prósperas y sostenibles.
- 4 Visión de futuro:** es fundamental continuar investigando y comprendiendo las tendencias del envejecimiento poblacional y su impacto en la economía regional, extendiendo este análisis al resto de los países de la región. Esto permitirá anticipar y planificar mejor para las futuras demandas del mercado y los desafíos sociales asociados a sociedades cada vez más envejecidas.

El estudio representa un nuevo paso en la investigación y promoción del desarrollo de la Economía Plateada en la región que puede servir de base para tomadores de decisiones. Por un lado, el **dimensionamiento en los cuatro países en estudio** determinó que, en la actualidad, el peso de la generación plateada en la economía ya es una realidad, representando entre el 28% y el 33%, con excepción de Paraguay, donde alcanza el 19%, e impactando especialmente en los sectores **Alimentos y bebidas, Salud, Productos y servicios para el hogar, Alojamiento, agua, electricidad y gas, Recreación y cultura y Transporte**.

Las **proyecciones de los sectores económicos** para 2043 revelan similitudes en el comportamiento de Argentina, Chile y Uruguay, con diferencias en el sector de **Salud** en Chile y **Alojamiento** en Uruguay dada la estructura socioeconómica en esos países. En Paraguay, todos los sectores serán afectados por el fenómeno del envejecimiento poblacional, dado que comenzarán a atravesar una situación ya superada en los otros países analizados, pero a mayor velocidad, y representa un desafío adicional dados los altos niveles de desigualdad en el país.

La **canasta plateada desagregada por ingresos** en todos los países tiene como preponderante al sector **Alimentos y bebidas** para menores ingresos y **Recreación y cultura, Restaurantes y hoteles, Transporte y Muebles**, en segmentos de mayores ingresos. El análisis **de la canasta plateada por género** en todos los países no arrojó diferencias significativas, lo que evidencia probablemente la necesidad de profundizar en estudios futuros, dado que no se tuvo este alcance en este estudio para explorar las razones que generaron las diferencias en la canasta plateada por género.



Respecto a los sectores clave para la Economía Plateada identificados, **Finanzas, Salud y cuidados de largo plazo, Recreación y turismo, y Prendas de vestir y calzado**, se destaca la necesidad de desarrollar una nueva mirada y análisis de mercado para el segmento plateado. Esto permitiría el diseño de productos y servicios adaptados a este segmento de la población, desagregado por género, niveles de ingreso, diversidad, migración y otras vulnerabilidades sociales y económicas. El enfoque debe ser el desarrollo de oportunidades inclusivas y sostenibles para este creciente segmento de mercado. Los casos de estudio analizados en este informe para cada sector son ejemplos de innovación que incorporan esa perspectiva, ya que diferentes empresas adaptaron sus productos y servicios, canales de acceso, distribución y comunicación a las necesidades de esta población. No se identificaron obstáculos para que estas iniciativas se repliquen en otros países de la región.



El sector **Finanzas** desempeña un papel fundamental para impulsar la Economía Plateada en la región, ya que puede brindar apoyo a la población de 50 años o más mediante una variedad de oportunidades para diseñar y ampliar la oferta de productos y servicios. Aunque América Latina y el Caribe han avanzado significativamente en términos de bancarización, aún persisten brechas importantes en el acceso y un uso limitado de estas soluciones, especialmente en los segmentos vulnerables desde la perspectiva de los niveles de ingresos.



Respecto al sector de **Salud y cuidados de larga duración**, su cuidado y atención es una de las principales áreas de oportunidades de nuevos negocios en el emergente mercado de personas mayores de 50 años. La salud es considerada prioritaria en América Latina y el Caribe, tanto para áreas de altos como de bajos ingresos, aunque en este último caso se evidencia un menor acceso a servicios de salud de sectores más vulnerables. El desafío del sector privado en sociedades tan heterogéneas como las de América Latina y el Caribe es complementar los servicios de salud pública, tanto en países con mayor cobertura (Uruguay, Argentina y Chile) como principalmente en los de menor (Paraguay), donde el abanico de opciones y desarrollo de oportunidades es mucho mayor por la brecha que deja la insuficiente oferta de salud pública. Además, este sector debe aprovechar las oportunidades que brinda la incipiente economía de cuidados de largo plazo, que se triplicará en 30 años considerando los cambios en las estructuras familiares —mayor expectativa de vida, pero menos hijos— y la insostenibilidad del modelo actual de cuidados que recae en el ámbito familiar, especialmente en las mujeres.



Las proyecciones de crecimiento del sector **Prendas de vestir y calzado**, destacado como uno de los que consumirá la generación plateada en las próximas dos décadas, ubican a Argentina, Chile y Uruguay entre los países de la región con mayor potencial de crecimiento hacia 2028. Dado este potencial, se identificó como una de las principales oportunidades a la accesibilidad, es decir, la



producción de ropa y calzado funcionales que contribuyan a preservar la autonomía e independencia de las personas. El desafío principal es, así, ampliar la oferta de prendas de vestir y calzado funcional, que a su vez incorpore diseño y estética y sean de producción ambiental y socialmente responsables. En este sector, una tendencia que se identifica con mayor fuerza en los últimos años es evitar que la moda encasille a la población plateada en roles que ya no se encuadran a los avances sociales y económicos que esta población viene experimentando.

A pesar de un contexto favorable en el sector de **Recreación y turismo**, impulsado por el crecimiento proyectado y el deseo de viajar de la generación plateada, la investigación determinó que son escasas las empresas del sector turístico que ofrecen propuestas específicas y que permitan medir su impacto financiero. Por lo tanto, el potencial del sector es amplio. Aunque aún se encuentra en una etapa inicial, la tendencia positiva hacia un turismo sostenible, vivencial y ecológico para la población plateada viene incrementándose gradualmente en la región.



Por último, se destaca que todos los sectores tienen una amplia gama de oportunidades en la utilización de medios digitales. Tanto el sector financiero para impulsar la inclusión digital como la oferta de la telemedicina y paquetes turísticos, y la difusión de diferentes productos y servicios, entre otros.

Para obtener una perspectiva regional más integral, será esencial realizar futuras investigaciones que cuantifiquen la Economía Plateada en otros países de América Latina y el Caribe.



Este esfuerzo no solo enriquecerá nuestro conocimiento con datos detallados, sino que también destacará las variadas experiencias, similitudes y oportunidades únicas en diferentes contextos culturales y económicos. Esta perspectiva diversificada impulsará la creación de productos y servicios innovadores, involucrando activamente a los líderes de los sectores público y privado, así como a representantes de la sociedad civil.

Al reconocer y abordar las necesidades de una población que envejece en un espectro amplio de entornos, se podrán descubrir y aprovechar nuevas oportunidades de emprendimiento y actividades productivas, fomentando así un desarrollo regional inclusivo y sostenible para todos.



Referencias

1. Envejecer en América Latina y Caribe, BID, 2023. Disponible en: <https://publications.iadb.org/es/envejecer-en-america-latina-y-el-caribe-proteccion-social-y-calidad-de-vida-de-las-personas-mayores>
2. Envejecimiento, personas mayores y Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, CEPAL, 2022. Disponible en: [Envejecimiento, personas mayores y Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible: perspectiva regional y de derechos humanos | CEPAL](#)
3. Tsunami Latam, estudio hecho por Data8, NoPausa, Puentes & OpinionBox con 20.000 latinoamericanos en 6 países: Uruguay, Argentina, Chile, Colombia, Perú y México. Disponible en: [Download Tsunami Latam](#)
4. Envejecer con cuidado: Atención a la dependencia en América Latina y el Caribe, BID, 2019. Disponible en: [Age with Care: Long-term Care in Latin America and the Caribbean](#)
5. La sociedad del cuidado: horizonte para una recuperación sostenible con igualdad de género, CEPAL, 2022. Disponible en: [La sociedad del cuidado: horizonte para una recuperación sostenible con igualdad de género | XV Conferencia Regional sobre la Mujer de América Latina y el Caribe](#)
6. World Travel Market: Latin America Travel Trends Report, 2017. Disponible en: <https://www.euromonitor.com/whitepaper/world-travel-market-latin-america-travel-trends-report>
7. The Longevity Economy - Unlocking the World's Fastest-Growing, Most Misunderstood Market - AgeLab, Joseph F. Coughlin, 2017. Disponible en: <https://agelab.mit.edu/books/the-longevity-economy>
8. Shaping the Trends of Our Time - Report of the UN Economist Network for the UN 75th Anniversary ONU, 2020. Disponible en: <https://digitallibrary.un.org/record/3884187/files/UN75.pdf>
9. United Nations Department of Economic and Social Affairs, Population Division. World Population Ageing 2020 Highlights: Living arrangements of older persons (ST/ESA/SER.A/451). World Population Ageing, UN, 2020. Disponible en: [World Population Ageing 2020 Highlights](#)
10. European Commission, Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology, Worthington, H., Simmonds, P., Farla, K., et al., The Silver Economy: Final Report, Publications Office, 2018. Disponible en: <https://data.europa.eu/doi/10.2759/685036>
11. Lipp, B., & Peine, A. (2022). Ageing as a driver of progressive politics? What the European Silver Economy teaches us about the co-constitution of ageing and innovation. Ageing & Society. Disponible en: [Ageing as a driver of progressive politics? What the European Silver Economy teaches us about the co-constitution of ageing and innovation | Ageing & Society](#)
12. Global Longevity Economy® Outlook, American Association of Retired Persons AARP, 2020. Disponible en: <https://www.aarp.org/research/topics/economics/info-2019/longevity-economy-outlook.html>
13. Federal Reserve, 2019. Disponible en: [2019-annual-report.pdf](#)



14. Annual Longevity Investment Report 2022, Longevity Technology, 2022. Disponible en: <https://longevity.technology/investment/report/annual-longevity-investment-report/>
15. La Economía Plateada en América Latina y el Caribe - El envejecimiento como oportunidad para la innovación, el emprendimiento y la inclusión, BID, 2020. Disponible en: <https://publications.iadb.org/es/la-economia-plateada-en-america-latina-y-el-caribe-el-envejecimiento-como-oportunidad-para-la>
16. United Nations Department of Economic and Social Affairs, Population Division. World Population Ageing 2020 Highlights: Living arrangements of older persons (ST/ESA/SER.A/451). World Population Ageing, UN, 2020. Disponible en: https://digitallibrary.un.org/record/3898412/files/undesa_pd-2020_world_population_ageing_highlights.pdf
17. Envejecimiento, personas mayores y Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, CEPAL, 2022. Disponible en: [Envejecimiento, personas mayores y Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible: perspectiva regional y de derechos humanos | CEPAL](#)
18. Envejecer en América Latina y Caribe, BID, 2023. Disponible en: <https://publications.iadb.org/es/envejecer-en-america-latina-y-el-caribe-proteccion-social-y-calidad-de-vida-de-las-personas-mayores>
19. Envejecimiento, personas mayores y Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, CEPAL, 2022. Disponible en: [Envejecimiento, personas mayores y Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible: perspectiva regional y de derechos humanos | CEPAL](#)
20. Envejecer en América Latina y Caribe, BID, 2023. Disponible en: <https://publications.iadb.org/es/envejecer-en-america-latina-y-el-caribe-proteccion-social-y-calidad-de-vida-de-las-personas-mayores>
21. Envejecimiento, personas mayores y Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, CEPAL, 2022. Disponible en: [Envejecimiento, personas mayores y Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible: perspectiva regional y de derechos humanos | CEPAL](#)
22. Panorama del envejecimiento y los cuidados de larga duración, BID. Disponible en: <https://www.iadb.org/es/quienes-somos/tematicas/salud/iniciativas-de-salud/panorama-del-envejecimiento-y-los-cuidados-de>
23. La Economía Plateada en América Latina y el Caribe - El envejecimiento como oportunidad para la innovación, el emprendimiento y la inclusión, BID, 2020. Disponible en: <https://publications.iadb.org/es/la-economia-plateada-en-america-latina-y-el-caribe-el-envejecimiento-como-oportunidad-para-la>
24. Economía Plateada - Mapeo y tendencias en América Latina y el Caribe, BID, 2021. Disponible en: <https://publications.iadb.org/es/economia-plateada-mapeo-de-actores-y-tendencias-en-america-latina-y-el-caribe>
25. European Commission, Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology, Worthington, H., Simmonds, P., Farla, K. et al., The silver economy – Final report, Publications Office, 2018. Disponible en: <https://data.europa.eu/doi/10.2759/685036>
26. Argentina: Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares 2017 / 2018. Disponible en: [Indec - Bases de datos](#)
27. Chile: VIII Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF)EPF (julio 2016 - junio 2017) Disponible en: [Encuesta de Presupuestos Familiares](#)



28. Paraguay: Encuesta de Ingresos y Gastos y Condiciones de Vida, 2011/12. Disponible en: [Datos Abiertos](#)
29. Uruguay: Encuesta Nacional de Gastos e Ingresos de los Hogares 2016-2017. Disponible en: [Principales Resultados de la Encuesta Nacional de Gastos e Ingresos de los Hogares \(2016-2017\) | Instituto Nacional de Estadística](#)
30. Tablas de población de la ONU. Disponible en: [World Population Prospects - Population Division - United Nations](#)
31. Consumo agregado por país: Datos de la cuenta nacional del país en USD PPA. Disponible en: [DataBank](#) (la serie es NE.CON.PRVT.PP.KD)
32. Argentina: Resoluciones del Consejo Nacional del Empleo, la Productividad y el Salario Mínimo, vital y móvil del Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social. Disponible en: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/ane-xos/310000-314999/313259/norma.htm>
33. Chile: LEY 20935: Reajuste del monto del Ingreso Mínimo Mensual, así como de la Asignación Familiar y Maternal y del Subsidio Familiar. Disponible en: <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idLey=20935>
34. Paraguay: Información sobre Salario Mínimo y Remuneraciones en Paraguay. Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social del Gobierno de Paraguay. Disponible en: Información sobre Salario Mínimo y Remuneraciones en Paraguay Ocupados: cantidades y categorías
35. Uruguay: El salario mínimo nacional será de \$11.150 en 2016, \$12.265 en 2017 y \$13.430 en 2018. Presidencia de Uruguay. Disponible en: [Salario mínimo nacional será de \\$ 11.150 en 2016, \\$ 12.265 en 2017 y \\$ 13.430 en 2018 | Uruguay Presidencia](#)
36. Proyecciones a largo plazo de la OCDE (agregadas) para Argentina, Chile y Brasil: proyectamos los otros dos países a partir del promedio ponderado de estos 3. Disponible en: https://stats.oecd.org/viewhtml.aspx?datasetcode=EO109_LTB&lang=en#
37. C. Turra y F. Fernandes, “La transición demográfica: oportunidades y desafíos en la senda hacia el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en América Latina y el Caribe”, Documentos de Proyectos (LC/TS.2020/105), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2021. Disponible en: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46805/S2000433_es.pdf?sequence=4&isAllowed=y
38. CELADE - División de Población de la CEPAL. Revisión 2022 y Naciones Unidas, Departamento de Asuntos Económicos y Sociales, División de Población (2022). World Population Prospects, 2022. Disponible en: [Observatorio Demográfico de América Latina y el Caribe 2022. Tendencias de la población de América Latina y el Caribe: efectos demográficos de la pandemia de COVID-19 | CEPAL](#)
39. CEPALSTAT, 2023. Disponible en: <https://statistics.cepal.org/portal/cepalstat/index.html?lang=es>
40. Uno de los análisis sobre la relación de apoyo a los padres demuestra el crecimiento de la economía del cuidado en los países, es decir cuando crece el número de personas de 80 años o más comparado al número de personas entre 50 y 64 años.
41. Alcance de la Seguridad Social Personas aportantes y beneficiarias, 2021. Disponible en: [Alcance de la Seguridad Social: personas aportantes y beneficiarias | Argentina.gob.ar](#)
42. % del consumo privado promedio por categoría en el año de la investigación, de la Población General y 50+, con relación al consumo total de la población



43. % del consumo privado promedio por categoría en el año de la investigación, con relación al consumo total, de la Población 50+ por Género
44. % del consumo privado promedio por categoría en el año de la investigación, con relación al consumo total, de la Población 50+ por rango de ingresos
45. por categoría del consumo privado de la Población 50+, con relación al consumo de la categoría de la Población General en 2023 y 2043
46. Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas, 2010. Disponible en: [Censo 2010](#)
47. Instituto Nacional de Estadísticas de Chile, 2023. Disponible en: [INE](#)
48. CEPALSTAT, 2023. Disponible en: [CEPALSTAT Bases de Datos y Publicaciones Estadísticas](#)
49. Uno de los análisis sobre la relación de apoyo a los padres demuestra el crecimiento de la economía del cuidado en los países, cuando crece el número de personas de 80 años o más comparado al número de personas entre 50 y 64 años.
50. Ley N° 20.255, del 17 de marzo de 2008. Ministerio de Trabajo y Economía Social, 2023. Disponible en: [Ley Chile - Ley 20255 - Biblioteca del Congreso Nacional de Chile](#)
51. Trabajo y personas mayores en Chile: Desafíos y políticas para la promoción del trabajo decente, Guillermo Montt e Isabel Contrucci, 2023. Disponible en: [Trabajo y personas mayores en Chile: Desafíos y políticas para la promoción del trabajo decente](#)
52. Impacto del Covid-19 en hogares con presencia de personas mayores, Ministerio Desarrollo Social, 2021. Disponible en: [Impacto del Covid-19 en hogares con presencia de personas mayores](#)
53. MINSAL, 2019. Disponible en: [Minsal lanza primera guía para la prevención del suicidio en adultos mayores y los insta a sumarse al #ExigeElAmarillo](#)
54. Observatorio Estatal de la Soledad no Deseada. Disponible en: [Observatorio de la Soledad no deseada | SoledadES](#)
55. % del consumo privado promedio por categoría en el año de la investigación, en relación al consumo total, de la Población 50+ por Género
56. % del consumo privado promedio por categoría en el año de la investigación, con relación al consumo total, de la Población 50+ por rango de ingresos
57. % por categoría del consumo privado de la Población 50+, con relación al consumo de la categoría de la Población General en 2023 y 2043
58. Tsunami Latam, estudio hecho por Data8, No Pausa, Puentes & OpinionBox con 20.000 latinoamericanos en siete países: Brasil, Uruguay, Argentina, Chile, Colombia, Perú y México, 2022. Disponible en: [Download Tsunami Latam](#)
59. Instituto Nacional de Estadística de Paraguay, 2022. Disponible en: [INE Paraguay](#)
60. CEPALSTAT, 2023. Disponible en: [CEPALSTAT Bases de Datos y Publicaciones Estadísticas](#)
61. La calidad y el bienestar de la población paraguaya a lo largo de las décadas tienen un impacto directo en la esperanza de vida de los adultos mayores, lo que resulta en una diferencia de entre cuatro y siete años por debajo de los otros tres países analizados.
62. Uno de los análisis sobre la relación de apoyo a los padres demuestra el crecimiento de la economía del cuidado en los países cuando crece el número de personas de 80 años o más comparado al número de personas entre 50 y 64 años.



63. Instituto de Previsión Social de Paraguay, 2022. Disponible en: [IPS](#)
64. SALUD, BIENESTAR Y ENVEJECIMIENTO EN PARAGUAY, SABE, 2022. Disponible en: [Encuesta de salud, bienestar y envejecimiento \(SABE\)](#)
65. Instituto Nacional de Estadística de Paraguay, 2022. Disponible en: [INE Paraguay](#)
66. Naohiro Ogawa , Makoto Kondo & Rikiya Matsukura (2005) JAPAN'S TRANSITION FROM THE DEMOGRAPHIC BONUS TO THE DEMOGRAPHIC ONUS, Asian Population Studies, 1:2, 207-226. Disponible en: JAPAN'S TRANSITION FROM THE DEMOGRAPHIC BONUS TO THE DEMOGRAPHIC ONUS
67. PRO Desarrollo Paraguay, 2022. Disponible en: [PRO Desarrollo Paraguay](#)
68. Encuesta Permanente de Hogares, 2017. Disponible en: [PRINCIPALES RESULTADOS EPH 2017](#)
69. SALUD, BIENESTAR Y ENVEJECIMIENTO ASUNCIÓN, PARAGUAY, SABE, 2018. Disponible en: [Encuesta de salud, bienestar y envejecimiento \(SABE\)](#)
70. SALUD, BIENESTAR Y ENVEJECIMIENTO ASUNCIÓN, PARAGUAY, SABE, 2018. Disponible en: [Encuesta de salud, bienestar y envejecimiento \(SABE\)](#)
71. % del consumo privado promedio por categoría en el año de la investigación, con relación al consumo total, de la Población 50+ por Género
72. % del consumo privado promedio por categoría en el año de la investigación, con relación al consumo total, de la Población 50+ por rango de ingresos
73. % por categoría del consumo privado de la Población 50+, con relación al consumo de la categoría de la Población General en 2023 y 2043
74. CEPALSTAT, 2023. Disponible en: CEPALSTAT Bases de Datos y Publicaciones Estadísticas
75. Uno de los análisis sobre la relación de apoyo a los padres demuestra el crecimiento de la economía del cuidado en los países, cuando crece el número de personas de 80 años o más comparado al número de personas entre 50 y 64 años.
76. CEPAL, La brecha de género en jubilaciones y pensiones Los casos de Argentina, Brasil, Chile y Uruguay. Disponible en: [La brecha de género en jubilaciones y pensiones: los casos de Argentina, Brasil, Chile y Uruguay | CEPAL](#)
77. CEPAL, La brecha de género en jubilaciones y pensiones Los casos de Argentina, Brasil, Chile y Uruguay. Disponible en: [La brecha de género en jubilaciones y pensiones: los casos de Argentina, Brasil, Chile y Uruguay | CEPAL](#)
78. Ley N° 19430. Disponible en: [Ley N° 19430](#)
79. Informe Mundial sobre la Felicidad, ONU, 2023. Disponible en: [World Happiness Report 2023](#)
80. Ministerio de Desarrollo Nacional, Cantidad de jubilados y pensionistas según sexo y ascendencia afro por departamento, 2011. Disponible en: [Cantidad de jubilados y pensionistas según sexo y ascendencia afro por departamento. Censo 2011 | Ministerio de Desarrollo Social](#)
81. Observatorio Territorio Uruguay. Disponible en: [Población afrodescendiente \(%\) - Censo | Tabla | Observatorio Territorio Uruguay](#)
82. Desigualdades de la población afrodescendiente desde la perspectiva de género. Disponible en: [Desigualdades de la población afrodescendiente desde la perspectiva de género](#)
83. % del consumo privado promedio por categoría en el año de la investigación, con relación al consumo total, de la Población 50+ por Género



84. % del consumo privado promedio por categoría en el año de la investigación, con relación al consumo total, de la Población 50+ por rango de ingresos
85. % por categoría del consumo privado de la Población 50+, con relación al consumo de la categoría de la Población General en 2023 y 2043
86. Numbeo. Disponible en: [Cost of Living](#)
87. Pensar en Grande, Endeavor, IDB, Xeniors y Cifra 2021. Disponible en: [Estudio de caracterización, intereses y necesidades de las personas +60 – Pensar en Grande](#)
88. Ministerio de Desarrollo Social, Uruguay. Disponible en: [Ministerio de Desarrollo Social - GUB.UY](#)
89. Género en el Mercado Financiero, Comisión para el Mercado Financiero, CMF, 2022. Disponible en: [Género en el Sistema Financiero 2022](#)
90. The Global Findex Database 2021, World Bank. Disponible en: [The Global Findex Database 2021](#)
91. The Global Findex Database 2021, World Bank. Disponible en: [The Global Findex Database 2021](#)
92. Worldbank Data. Disponible en: <https://data.worldbank.org/indicator/FX.OWN.TOTL.ZS?end=2021&locations=AR-CL-PY-UY&start=2021&view=bar>
93. Tsunami Latam, estudio hecho por Data8, No Pausa, Puentes & OpinionBox con 20.000 latinoamericanos en siete países: Brasil, Uruguay, Argentina, Chile, Colombia, Perú y México, 2022. Disponible en: [Download Tsunami Latam](#)
94. Tsunami Latam, estudio hecho por Data8, No Pausa, Puentes & OpinionBox con 20.000 latinoamericanos en siete países: Brasil, Uruguay, Argentina, Chile, Colombia, Perú y México, 2022. Disponible en: [Download Tsunami Latam](#)
95. Tsunami Latam, estudio hecho por Data8, No Pausa, Puentes & OpinionBox con 20.000 latinoamericanos en siete países: Brasil, Uruguay, Argentina, Chile, Colombia, Perú y México, 2022. Disponible en: [Download Tsunami Latam](#)
96. Web sitio, Disponible en: [Yape](#)
97. Caregiving Out-of-Pocket Costs Study, AARP 2021. Disponible en: [2021 Caregiving Out-of-Pocket Costs Study](#)
98. Caregiving And Covid-19: How The Pandemic Is Expanding The Sandwich Generation, New York Life, Estados Unidos, 2020. Disponible en: [Caregiving and COVID-19](#)
99. Caregiving And Covid-19: How The Pandemic Is Expanding The Sandwich Generation, New York Life, Estados Unidos, 2020. Disponible en: [Caregiving and COVID-19](#)
100. Tsunami Latam, estudio hecho por Data8, No Pausa, Puentes & OpinionBox con 20.000 latinoamericanos en siete países: Brasil, Uruguay, Argentina, Chile, Colombia, Perú y México, 2022. Disponible en: [Download Tsunami Latam](#)
101. Tsunami Latam, estudio hecho por Data8, No Pausa, Puentes & OpinionBox con 20.000 latinoamericanos en siete países: Brasil, Uruguay, Argentina, Chile, Colombia, Perú y México, 2022. Disponible en: [Download Tsunami Latam](#)
102. CEPALSTAT, 2023. Disponible en: [CEPALSTAT Bases de Datos y Publicaciones Estadísticas](#)
103. Encuestas Longitudinales de Protección Social de CAF, 2022. Disponible en: [Envejecimiento y cuidados: principales características para cinco países de América Latina](#)
104. Estudio Nacional sobre el Perfil de las Personas con Discapacidad, 2018, Indec. Disponible en: Estudio Nacional sobre el Perfil de las Personas con Discapacidad. Resultados definitivos 2018



105. Los datos sobre la relación de apoyo a los padres en los países de estudio se corresponden con las distintas etapas de envejecimiento en las que se encuentran cada uno de ellos.
106. Tsunami Latam, estudio hecho por Data8, No Pausa, Puentes & OpinionBox con 20.000 latinoamericanos en siete países: Brasil, Uruguay, Argentina, Chile, Colombia, Perú y México, 2022. Disponible en: [Download Tsunami Latam](#)
107. Web de la empresa Banco Popular de Colombia. Disponible en: [Portafolio para Pensionados](#)
108. Web de la empresa Banco Popular de Colombia. Disponible en: [Portafolio para Pensionados](#)
109. Banco Popular. Disponible en: [Portafolio para Pensionados](#)
110. “Tarjeta Ciudadano de Oro”: La nueva tarjeta de débito especial para adultos mayores lanzada por el Banco Popular y Visa, Periodico Mensaje. Disponible en: [“Tarjeta Ciudadano de Oro”: La nueva tarjeta de débito especial para adultos mayores lanzada por el Banco Popular y Visa - Periódico Mensaje Guanacaste](#)
111. Informe de Gestión Sostenible 2022, Banco Popular. Disponible en: <https://www.bancopopular.com.co/wps/portal/bancopopular/inicio/para-ti/sostenibilidad>
112. Progreso consciente, nuevo propósito de marca de Grupo Aval. Disponible en: [Progreso consciente, nuevo propósito de marca de Grupo Aval](#)
113. The Science and Technology of Growing Young: An Insider’s Guide to the Breakthroughs that Will Dramatically Extend Our Lifespan... and What You Can Do Right Now, David Sinclair, Ben Stella Books, 2021. Disponible en: [SERGEY YOUNG - Growing Young](#)
114. Tsunami Latam, estudio hecho por Data8, No Pausa, Puentes & OpinionBox con 20.000 latinoamericanos en siete países: Brasil, Uruguay, Argentina, Chile, Colombia, Perú y México, 2022. Disponible en: [Download Tsunami Latam](#)
115. Los Servicios de Salud Dirigidos a Atender a los Adultos Mayores del Perú, César González Hunt, 2015. Disponible en: [Los Servicios de Salud Dirigidos a Atender a los Adultos Mayores del Perú](#)
116. The Global Wellness Economy: Looking Beyond COVID: Dec 2021: Wellness Real Estate, GWI, 2021. Disponible en: [2021 Wellness Real Estate | The Global Wellness Economy: Looking Beyond COVID](#)
117. ¿Cuidados de larga duración en América Latina y el Caribe? Consideraciones teóricas y de políticas, BID, 2017. Disponible en: [¿Cuidados de larga duración en América Latina y el Caribe?: Consideraciones teóricas y de políticas](#)
118. Envejecer con cuidado: Atención a la dependencia en América Latina y el Caribe, BID, 2019. Disponible en: [Age with Care: Long-term Care in Latin America and the Caribbean](#)
119. Envejecer con cuidado: Atención a la dependencia en América Latina y el Caribe, BID, 2019. Disponible en: [Age with Care: Long-term Care in Latin America and the Caribbean](#)
120. La sociedad del cuidado: horizonte para una recuperación sostenible con igualdad de género, CEPAL, 2022. Disponible en: [La sociedad del cuidado: horizonte para una recuperación sostenible con igualdad de género | XV Conferencia Regional sobre la Mujer de América Latina y el Caribe](#)
121. La sociedad del cuidado: horizonte para una recuperación sostenible con igualdad de género, CEPAL, 2022. Disponible en: [La sociedad del cuidado: horizonte para una recuperación sostenible con igualdad de género | XV Conferencia Regional sobre la Mujer de América Latina y el Caribe](#)



122. La sociedad del cuidado: horizonte para una recuperación sostenible con igualdad de género, CEPAL, 2022. Disponible en: [La sociedad del cuidado: horizonte para una recuperación sostenible con igualdad de género | XV Conferencia Regional sobre la Mujer de América Latina y el Caribe](#)
123. La sociedad del cuidado: horizonte para una recuperación sostenible con igualdad de género, CEPAL, 2022. Disponible en: [La sociedad del cuidado: horizonte para una recuperación sostenible con igualdad de género | XV Conferencia Regional sobre la Mujer de América Latina y el Caribe](#)
124. Tsunami Latam, estudio hecho por Data8, No Pausa, Puentes & OpinionBox con 20.000 latinoamericanos en siete países: Brasil, Uruguay, Argentina, Chile, Colombia, Perú y México, 2022. Disponible en: [Download Tsunami Latam](#)
125. Web sitio. Disponible en: [MedSênior](#)
126. ¿Cuidados de larga duración en América Latina y el Caribe?: Consideraciones teóricas y de políticas, 2017. Disponible en: [¿Cuidados de larga duración en América Latina y el Caribe?: Consideraciones teóricas y de políticas](#)
127. El financiamiento de los sistemas y políticas de cuidados en América Latina y el Caribe. Aportes para una recuperación sostenible con Igualdad de Género. Disponible en: <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/eb20deb2-081d-4238-94c3-e5230c5bebed/content>
128. Statista Market Insights. Disponible en: [Gráfico: Viajes y turismo siguen en alza en América Latina | Statista](#)
129. Latin America Travel Market Size & Share Analysis - Growth Trends & Forecasts (2023 - 2028), Mordor Intelligence. Disponible en: [Latin America Travel Market - Statistics, Industry Growth & Trends](#)
130. Statista Market Insights. Disponible en: [Gráfico: Viajes y turismo siguen en alza en América Latina | Statista](#)
131. World Tourism Organization (2022), Compendium of Tourism Statistics, Data 2016 – 2020, 2022 Edition, UNWTO, Madrid. Disponible en: [Estadísticas de Flujo de Viajeros - INE](#)
132. Plan Maestro Desarrollo Sostenible del Sector de Turístico del Paraguay, 2023. Disponible en: [Plan Maestro de Desarrollo Sostenible 2023-2030](#)
133. World Travel Market: Latin America Travel Trends Report, 2017. Disponible en: <https://www.euromonitor.com/whitepaper/world-travel-market-latin-america-travel-trends-report>
134. Tsunami Latam, estudio hecho por Data8, No Pausa, Puentes & OpinionBox con 20.000 latinoamericanos en siete países: Brasil, Uruguay, Argentina, Chile, Colombia, Perú y México, 2022. Disponible en: [Download Tsunami Latam](#)
135. Tsunami Latam, estudio hecho por Data8, No Pausa, Puentes & OpinionBox con 20.000 latinoamericanos en siete países: Brasil, Uruguay, Argentina, Chile, Colombia, Perú y México, 2022. Disponible en: [Download Tsunami Latam](#)
136. Tsunami Latam, estudio hecho por Data8, No Pausa, Puentes & OpinionBox con 20.000 latinoamericanos en siete países: Brasil, Uruguay, Argentina, Chile, Colombia, Perú y México, 2022. Disponible en: [Download Tsunami Latam](#)
137. Web Sitio. Disponible en: <https://www.cvccorp.com.br/es/>
138. Adultos Mayores viajan cada vez más en excursiones, O Popular, 2023. Disponible en: [Idosos viajam cada vez mais em excursões | O Popular](#)
139. Web sitio. Disponible en: [Asistencia al viajero para adultos mayores](#)



140. Revenue of Airbnb worldwide from 2017 to 2022, Statista. Disponible en: [Airbnb revenue worldwide 2022 | Statista](#)
141. Cada vez son más los adultos mayores que se suman a la comunidad de Airbnb en Colombia, Airbnb, 2018. Disponible en: [Cada vez son más los adultos mayores que se suman a la comunidad de Airbnb en Colombia](#)
142. Crece el número de adultos mayores que forman parte de la comunidad de Airbnb en Perú Airbnb, 2018. Disponible en: [Crece el número de adultos mayores que forman parte de la comunidad de Airbnb en Perú](#)
143. Los adultos mayores pisan fuerte en la comunidad de Airbnb en Argentina, Airbnb, 2018. Disponible en: [Los adultos mayores pisan fuerte en la comunidad de Airbnb en Argentina](#)
144. Ageless Travel: The Growing Popularity of Airbnb for the Over 60s, 2018. Disponible en: [Ageless Travel: The Growing Popularity of Airbnb for the Over 60s](#)
145. Tsunami Latam, estudio hecho por Data8, No Pausa, Puentes & OpinionBox con 20.000 latinoamericanos en siete países: Brasil, Uruguay, Argentina, Chile, Colombia, Perú y México, 2022. Disponible en: [Download Tsunami Latam](#)
146. Web Sitio. Disponible en: <https://www.usaflex.com.br>

Tablas

- Tabla 1. Etapas del envejecimiento – Argentina, Chile, Paraguay y Uruguay
- Tabla 2. Población, canasta plateada 2023 y proyecciones para 2043 en Argentina, Chile, Paraguay y Uruguay
- Tabla 3. Crecimiento del *share* plateado de cada sector de consumo en Argentina Chile, Paraguay y Uruguay
- Tabla 4. La ficha de la Argentina Plateada
- Tabla 5. Canasta de consumo plateada
- Tabla 6. Canasta de consumo plateada por género
- Tabla 7. Canasta de consumo plateada por rango de ingresos
- Tabla 8. Proyección de Economía Plateada en 2043
- Tabla 9. La ficha del Chile Plateado
- Tabla 10. Canasta de consumo plateada
- Tabla 11. Canasta de consumo plateada por género
- Tabla 12. Canasta de consumo plateada por rango de ingresos
- Tabla 13. Proyección de Economía Plateada en 2043
- Tabla 14. La ficha del Paraguay Plateado
- Tabla 15. Canasta de consumo plateada
- Tabla 16. Canasta de consumo plateada por género



- Tabla 17.** Canasta de consumo plateada por rango de ingresos
- Tabla 18.** Proyección de Economía Plateada en 2043
- Tabla 19.** La ficha del Uruguay Plateado
- Tabla 20.** Canasta de consumo plateada
- Tabla 21.** Canasta de consumo plateada por género
- Tabla 22.** Canasta de consumo plateada por rango de ingresos
- Tabla 23.** Proyección de Economía Plateada en 2043
- Tabla 24.** Comparación de datos de población en Argentina, Chile, Paraguay y Uruguay
- Tabla 25.** Economía Plateada 2023 y proyección 2043 en Argentina, Chile, Paraguay y Uruguay
- Tabla 26.** La canasta plateada en Argentina, Chile, Paraguay y Uruguay en 2023
- Tabla 27.** Proyección de la canasta plateada en Argentina, Chile, Paraguay y Uruguay en 2043
- Tabla 28.** Crecimiento del *share* plateado de cada sector de consumo en Argentina, Chile, Paraguay y Uruguay
- Tabla 29.** Porcentaje de la población con cuentas en instituciones financieras
- Tabla 30.** Adopción de servicios bancarios digitales según el nivel de ingresos
- Tabla 31.** Consumo de productos financieros según nivel de ingresos
- Tabla 32.** Relación de apoyo a los padres y dependencia en 2023
- Tabla 33.** Productos y servicios financieros del Banco Popular Colombia
- Tabla 34.** Actividades de cuidado preventivo de la salud por nivel de ingresos
- Tabla 35.** Cuidados de salud menos convencionales por nivel de ingresos

Gráficos

- Gráfico 1.** Economía Plateada por el mundo
- Gráfico 2.** Crecimiento de inversiones globales en el mercado de la longevidad
- Gráfico 3.** Etapas del envejecimiento de los cuatro países de este análisis
- Gráfico 4.** Economía del cuidado en Uruguay
- Gráfico 5.** Razón entre unidades de cuidado (Y) y población de 15 a 64 años (X)
- Gráfico 6.** Economía del cuidado en Argentina y Chile
- Gráfico 7.** Razón entre unidades de cuidado (Y) y población de 15 a 64 años (X)
- Gráfico 8.** Economía del cuidado en Paraguay
- Gráfico 9.** Razón entre unidades de cuidado (Y) y población de 15 a 64 años (X)
- Gráfico 10.** Mercado de viajes y turismo
- Gráfico 11.** Llegadas turísticas internacionales
- Gráfico 12.** Proporción del número de viajes internos respecto a población de cada país
- Gráfico 13.** Mercado de Prendas de vestir y calzado

