



*Baby Boomers,*

*Una Generación de Cambio*

# *Boomers: En la Cresta de la Ola*



A large red graphic element in the top right corner of the slide, consisting of a solid red rectangle with a curved bottom edge that tapers towards the left.

## *Boomers: 1946- 1964*

- Guerra Fría
- “Boom Tecnológico”
- Libertad Sexual
- Feminismo
- Consumismo
- Derecho a la Educación
- “Boom Económico” en los Estados Unidos
- Dependencia del Automóvil

A decorative graphic consisting of a red shape that tapers from left to right, with a dark red shadow effect underneath it.

## *Boomers Boricuas*

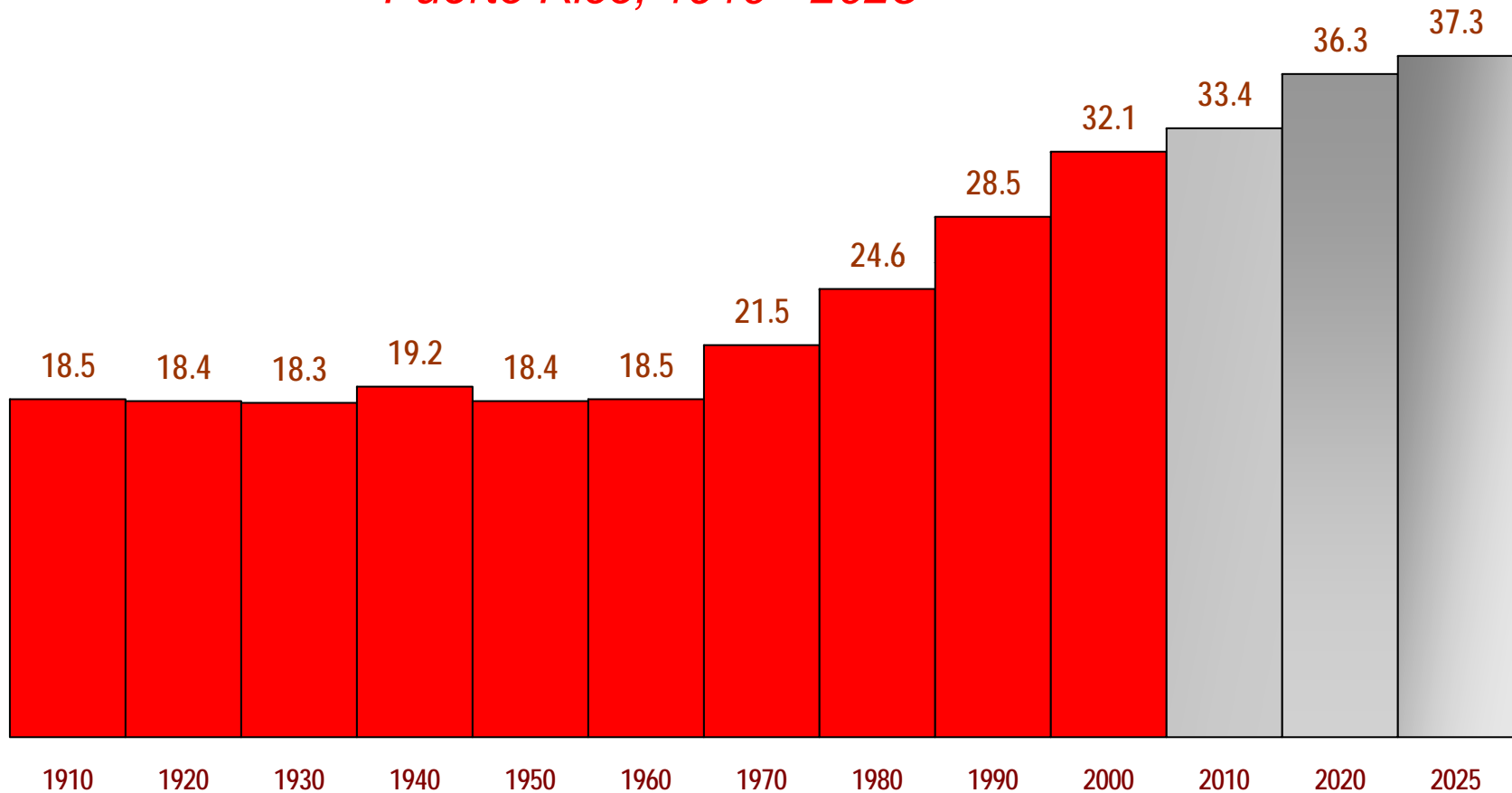
- Los Boomers corresponden a la Generación Manos a la Obra.
- Fue la generación que procedió después de la Industrialización de Puerto Rico.

## **Proyección de la población en Puerto Rico al 2006 y al 2026**

	2006 (US Census)	2016		2026	
Menos de 5 años	251,606				
5 a 9 años	279,325				
10 a 14 años	308,248				
15 a 19 años	295,908				
20 a 24 años	291,542	279,325	-5%	251,606	-14%
25 a 34 años	550,504	587,084	6%	587,573	6%
35 a 44 años	530,802	550,504	3%	587,084	10%
45 a 54 años	490,341	530,802	8%	550,504	12%
55 a 64 años	425,614	490,341	15%	530,802	24%
65 a 74 años	285,199	425,199	49%	490,341	71%
75 a 84 años	158,267	285,199	80%	425,614	168%
85 años o más	60,420	158,267	161%	285,199	372%

# Mediana de Edad

Puerto Rico, 1910 - 2025

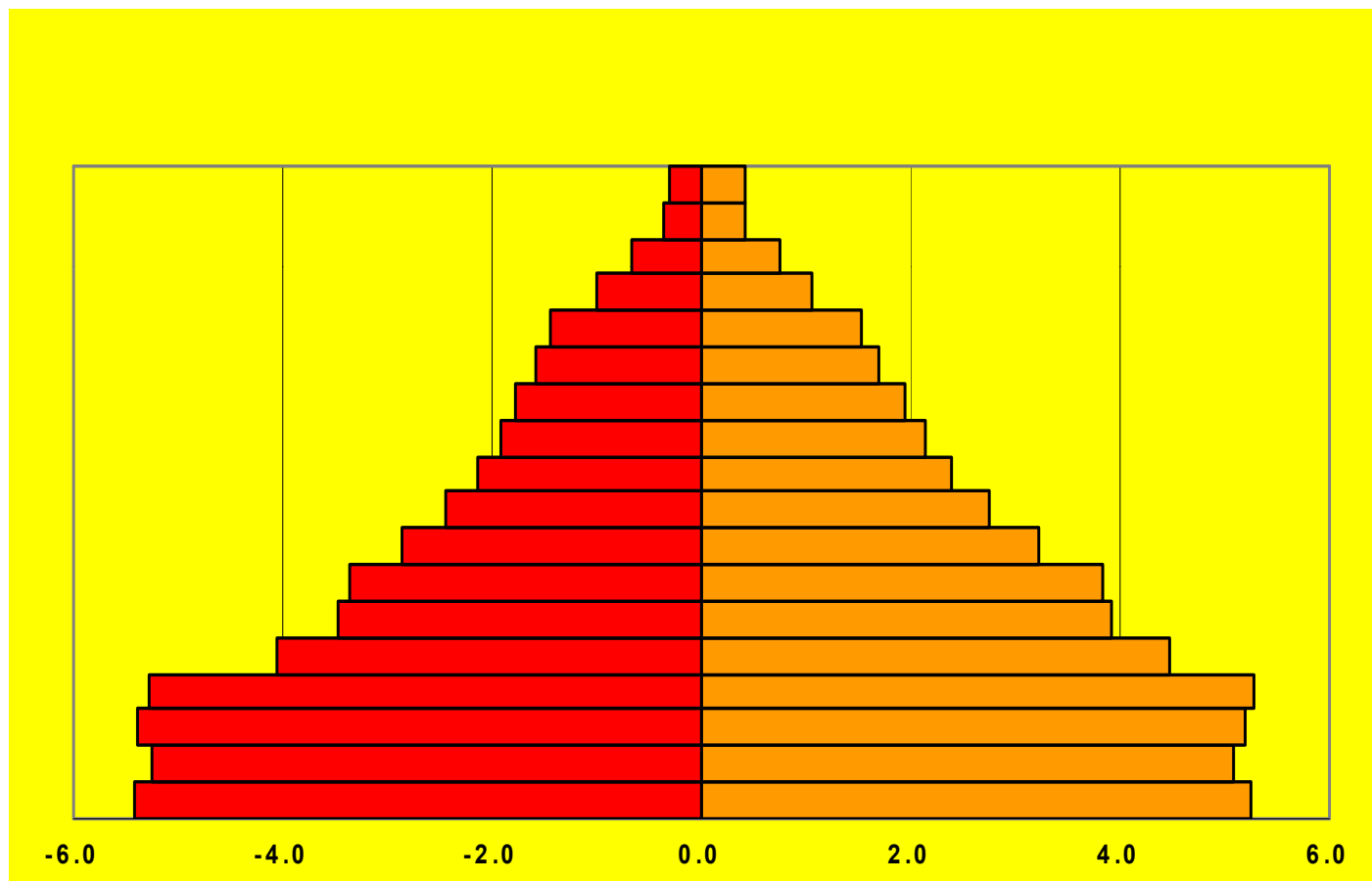


Fuente: Censo de los Estados Unidos y Junta de Planificación

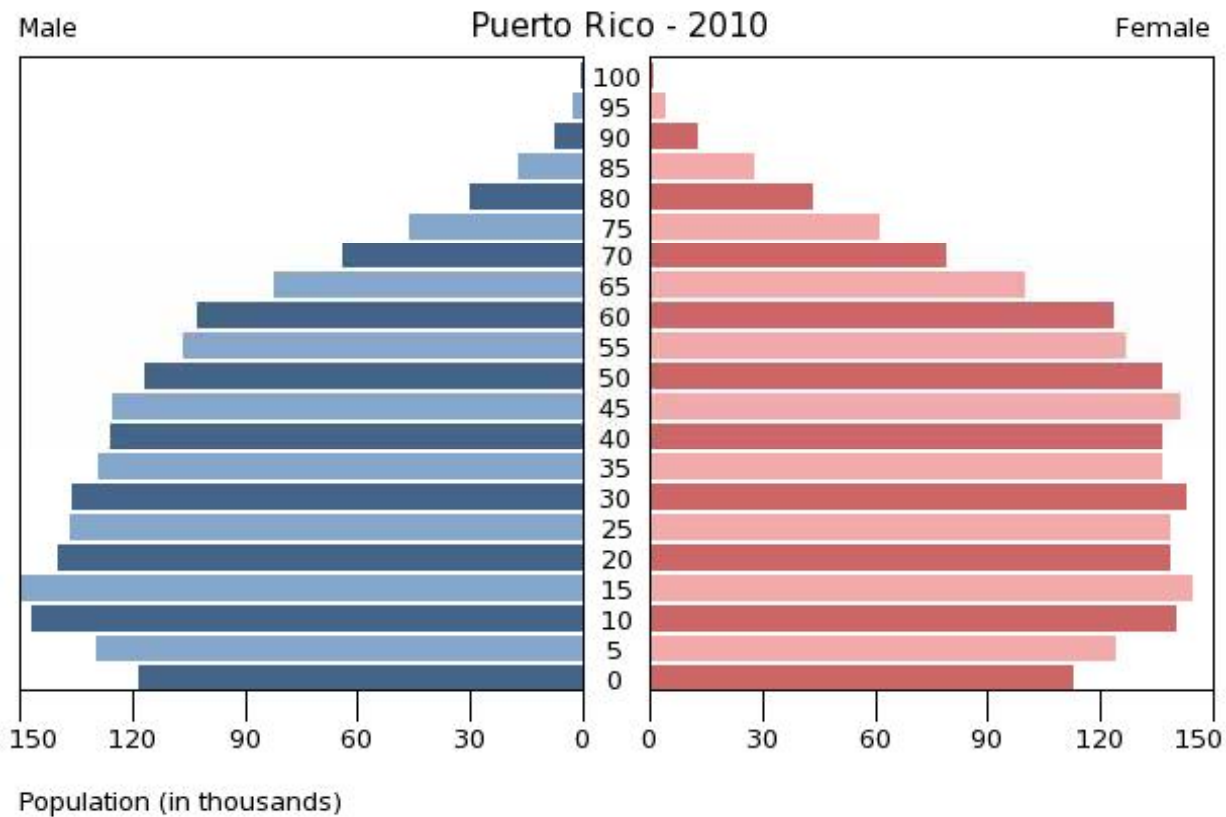
Sánchez-Ayéñez y Mattei, AARP, 7 de marzo de 2005



# *Pirámide Poblacional 1980*

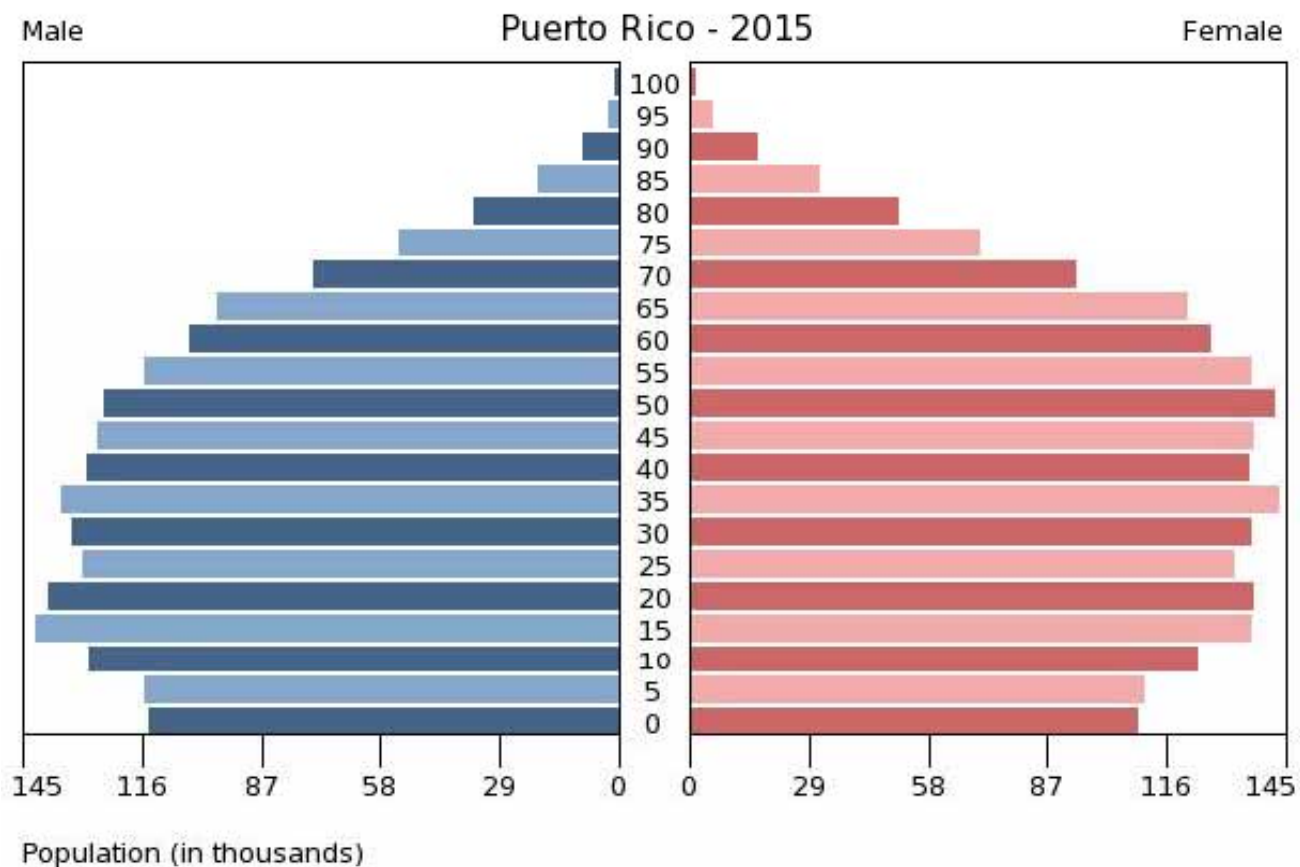


# *Estructura Poblacional 2010*

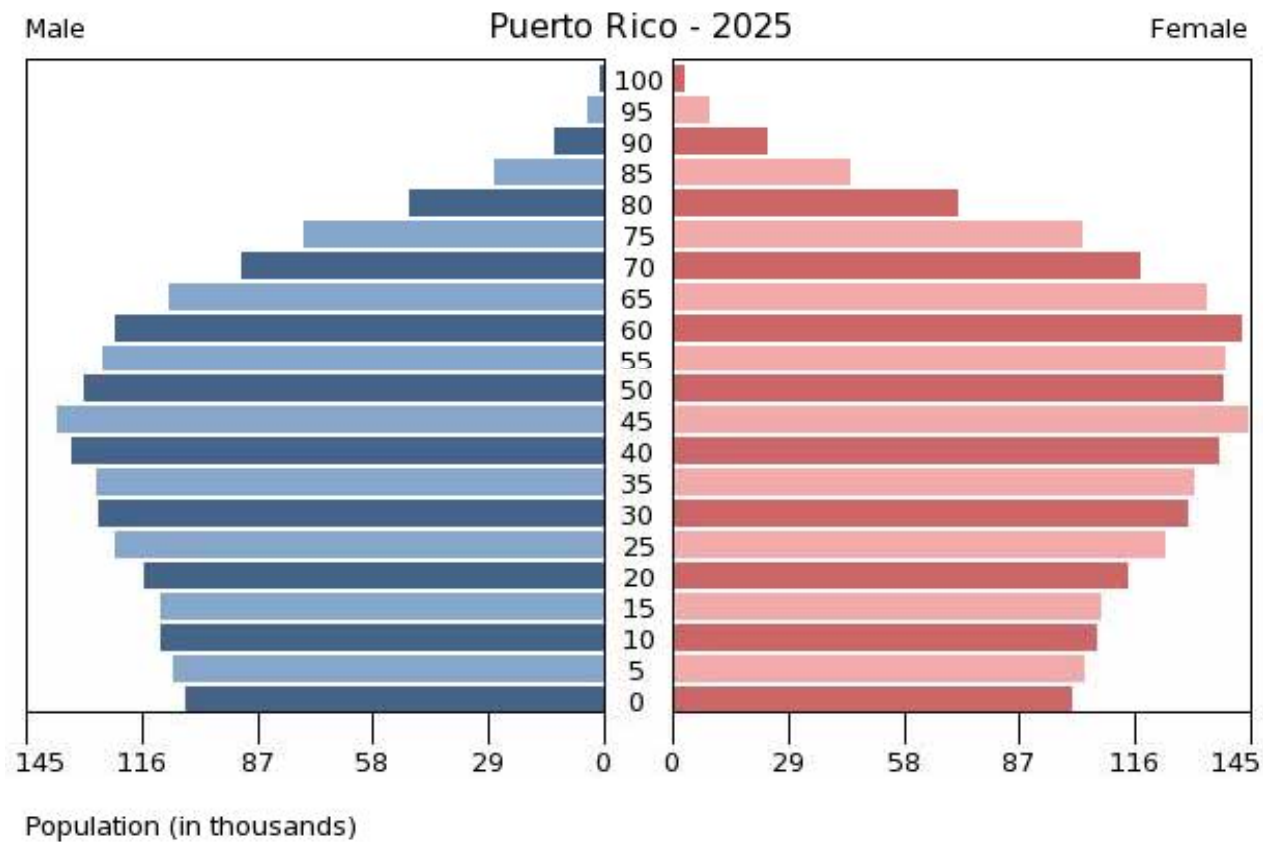




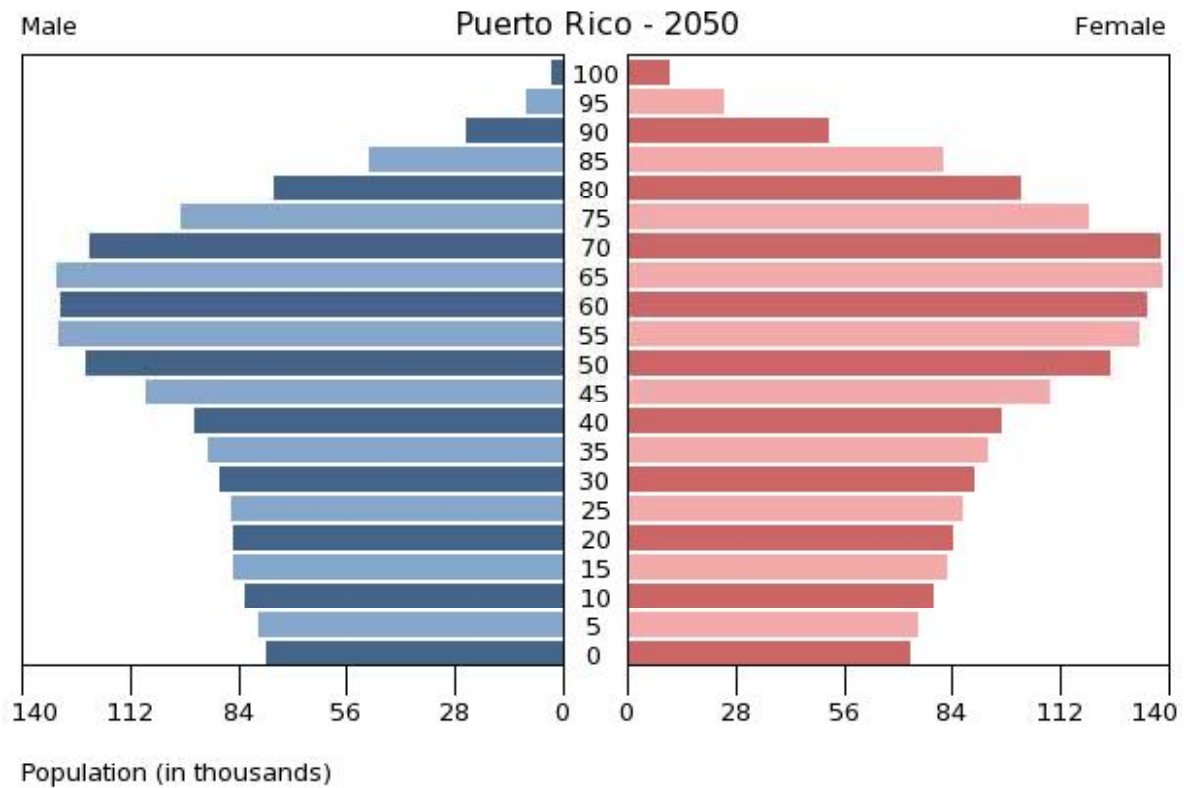
# *Estructura Poblacional 2015*



# *Estructura Poblacional 2025*



# *Estructura Poblacional 2050*



## *Diversidad entre los Boomers*



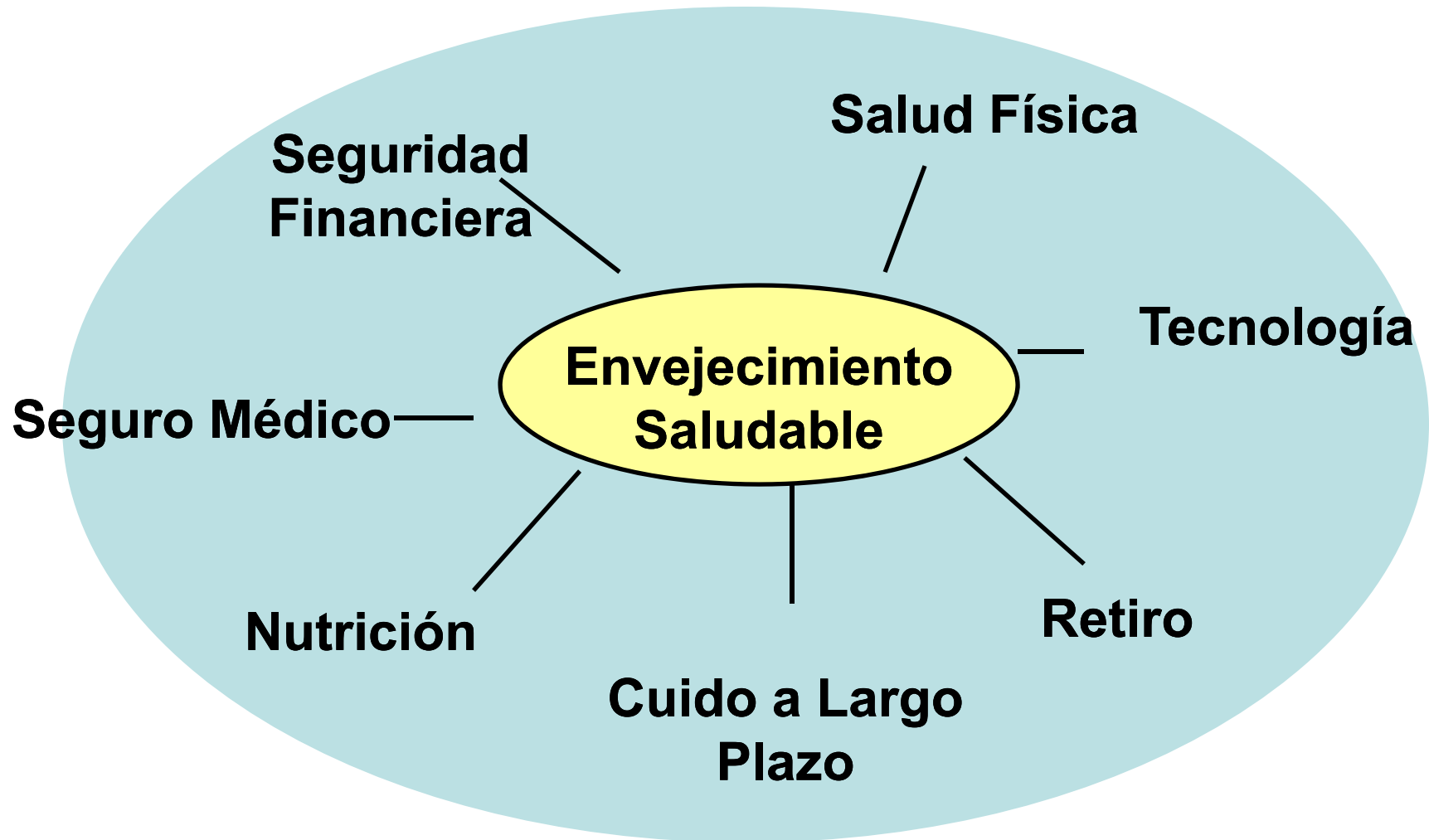
## *Generación más Diversa*

- Personas con impedimentos y envejeciendo
- Diversidad de Preferencias Sexuales
- Mujer como Jefa del Hogar
- Estado Civil
- Diversidad:
  - Educación
  - Financiera
  - Tecnológica
  - Dependientes – Solos o Abuelos Padres



***El Cambio del  
Paradigma de los  
Boomers Crea  
Oportunidades***

# Índices del Envejecimiento Saludable



# ***Cambio de Paradigma de los Boomers***

Antes

**Consumo**

**Posesiones**

**Retiro**

**Mejoras de Valor**

**Valor Percibido**



Emergiendo

**Sostenibilidad**

**Propósito**

**Empleo**

**Concesiones**

**Valor Real**





# *Paradigmas Emergentes de los Boomers*

Sólo un 33% indicó que se jubilarán  
a la edad de retiro

Desean productos comprobados- con  
valor real y no percibido

**Están buscando relevancia personal  
y sentido de propósito**

Están cenando más en la casa y quedándose en el  
hogar como un “trade off” o concesión aceptable.

*La mitad encuentra que el tener un propósito de vida  
es más importante que hacer dinero.*



***Cambios Emergentes en el Paradigma  
que Crean un Nuevo Sentido de Responsabilidad***


**Sostenibilidad**

**Propósito**

**Empleo**

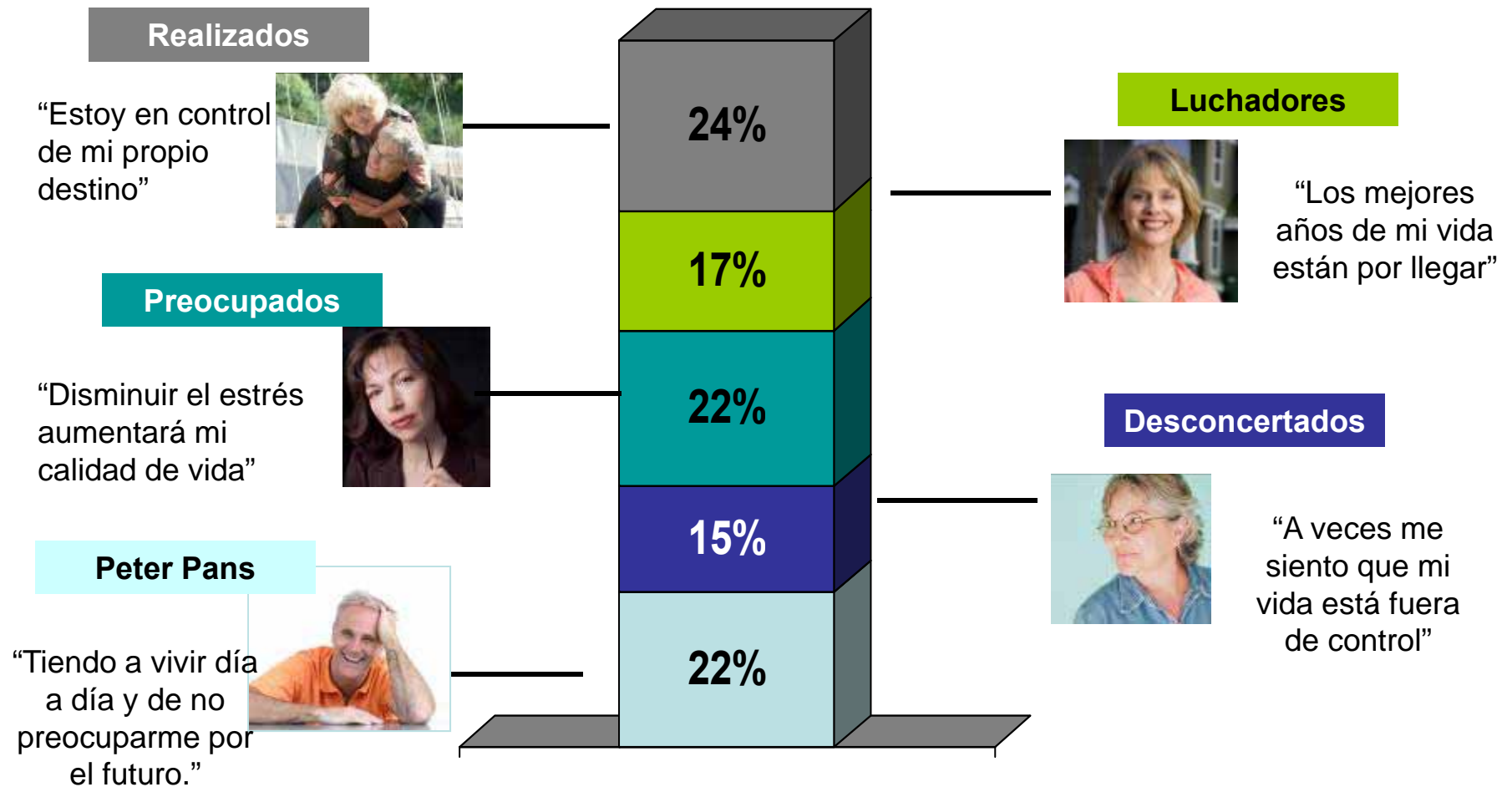
**Concesiones**

**Valor Real**



**Renovación del  
Sentido de  
Responsabilidad**

# La Diversidad entre los Boomers Provee Oportunidades



# *Oportunidades por Segmento*

## *Realizados*

Buscan productos y servicios que mejoren su sentido de dirección e independencia. Tienen solidez financiera, son individualistas y han cumplido sus metas y objetivos. (Estrés)

## *Luchadores*

Buscan productos y servicios no convencionales que ayuden a prolongar su vida y su vitalidad; un segmento jovial, influyente, y con actitudes ambientales. (Invencibles)

## *Se Preocupan*

Este segmento está compuesto mayormente por mujeres que buscan productos y servicios que son asequibles y que provean paz mental, seguridad y disminuyan su estrés. (Pastillas)

## *Desconcertados*

Este segmento busca apoyo de organizaciones y grupos porque son altamente confiables, dependientes y desean tener un sentido de control. ( Buscan Salvavida)

## *“Peter Pans”*

Este segmento es mayormente compuesto por hombres. Es el menos preocupado por los efectos del envejecimiento y sus consecuencias, le tienen menos temor a la edad y a sus condiciones, y viven con la actitud de comprar ahora y pagar después. (La ultima deuda la paga el diablo y Sexualmente Activos)

## Tendencias por Segmentos de Boomers

	"Boomers" 2006	"Boomers" 2007	"Boomers" 2008	"Boomers" 2009	"Boomers" 2010
Realizados	20	23	18	18 ↔	24 ↑
Luchadores	20	19	17	15	17
Preocupados	22	22	20	28 ↔	22 ↓
Desconcertados	18	17	23	17	15
Peter Pans	21	19	22	22	22

- **Los Realizados están en aumento según los Boomers llegan a su edad de retiro.**
- **Quizás se encuentran en mejor condición que la anticipada.**

## *Como Llegar a la Mente de un Boomer*

- Menos confianza en la razón y más en la intuición para determinar lo que es de interés. (Confianza)
- La primera impresión (que siempre es en base a emociones) es más duradera y más difícil de revertir que para los adultos más jóvenes. (Profesionalismo)
- Después que un producto reúne los requisitos básicos para el interés de los Boomers, estos tienden a querer más información que los consumidores más jóvenes. (Educarse)
- Disminuye la velocidad en el procesamiento racional de información objetiva (Empatía)

## *Como Llegar a la Mente de un Boomer*

- Son más resistentes a las proposiciones absolutas. Desconfían de ofertas extraordinarias. (Honestidad en la Conversación)
- Son más sensibles a los significados metafóricos, los matices y sutilezas (Tiempo)
- Son más receptivos al estilo narrativo de la información, y menos sensibles a la información que se presenta en un estilo expositivo. (Contacto Personal)
- Sus percepciones tienden a ser más integrales. (Multidisciplinario)

**Si la comunicación no se puede conectar con la imagen idealizada de un Baby "Boomer de sí mismo, es muy probable que sea ignorada.**



## ***Boomers y su Salud***

*“Son menos propensos a fumar, pero son más propensos a reportar problemas crónicos como el colesterol alto, presión arterial y diabetes”*



# Salud

- Impulsados por emociones humanas de vanidad, miedo, deseo y esperanza, los Boomers están librando una batalla contra el envejecimiento, o al menos contra parecer personas de edad.
- Gracias a la tecnología antienvjecimiento, decenas de condiciones de salud relacionadas con la edad que una vez invocaban vergüenza se han convertido en fácilmente tratables.
- El 68% de los Boomers están tratando de ingerir alimentos más saludables, y el 37% descarta (al menos en teoría) todos los alimentos de preparación rápida (fast foods).
- **Sin embargo, el 42% de los Boomers dicen que están demasiado ocupados para cuidar a sí mismos como deberían.**

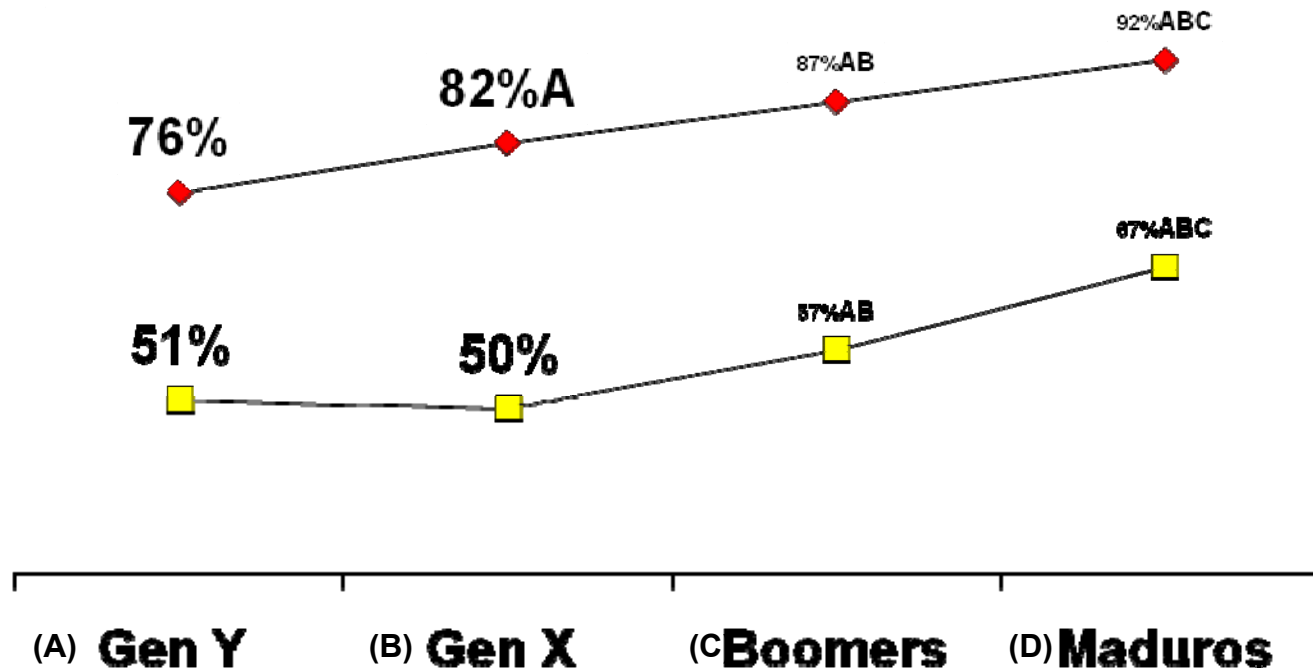
# *Salud*

- De acuerdo a una encuesta realizada en 2007 por BIG Research, más que cualquier otra la generación, los Boomers sufren de diversas enfermedades y sobrepeso.
- El ejercicio sigue siendo un antídoto Boomer popular a la vejez, así como para la salud y los problemas de autoestima por tener unas libras de más.
- "Natural" es un posicionamiento de mercadeo potente en muchas categorías, incluyendo los suplementos nutricionales.

# La Actitud de Responsabilidad Propia Salud en Relación a la Edad

(Q.39 – HWTD 2009 - % GP que están de acuerdo/algo de acuerdo con los siguientes)

- ◆ Tomar responsabilidad por la propia salud es la mejor manera de mantenerse saludable.
- Estoy muy motivado para mantener y mejorar mi salud.



# Tomando Responsabilidad sobre su Propia Salud

(Q. 7 – % "Boomers" que están muy de acuerdo/algo de acuerdo con las siguientes aseveraciones)

**Preocupación**

*Estoy muy preocupado por mi salud y estoy haciendo algo al respecto activamente (78%)*

**Creencia**

*Considero que puedo manejar muchos de mis asuntos médicos y de salud a través de una nutrición apropiada (85%)*

**Oportunidad**

*Me gustaría tratar nuevas formas de manejar mi salud (79%)*

## ***Tomando Responsabilidad sobre su Propia Salud***

- Con los Boomers, la cantidad de adultos mayores que son vulnerables a problemas de salud aumenta considerablemente, impactando esto los costos de salud del País así como los sistemas de prestación de servicios.
- Los Boomers no aceptarán en silencio sus problemas de salud o para conseguir atención médica.
- La demanda de más recursos para atender sus necesidades de salud y por nueva investigación sobre los problemas de salud que les afligen aumenta.
- Aunque algunos trastornos de salud pueden ser una parte inevitable del envejecimiento, es poco probable para los Boomers aceptar este hecho, lo que da paso a grandes oportunidades comerciales para hacer frente a sus demandas y deseos.



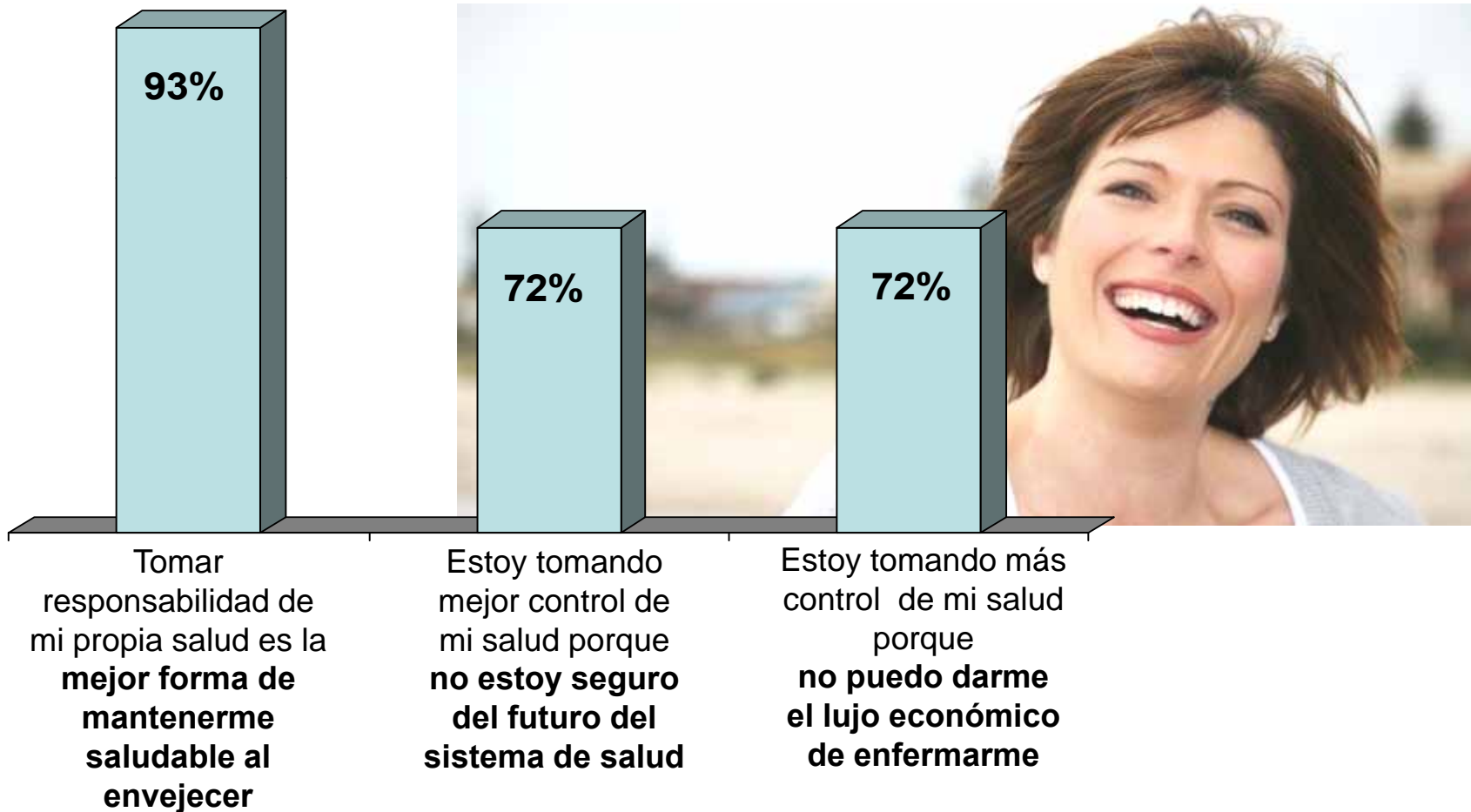
## *Uso de Internet*

Los Boomers en general se sienten cómodos haciendo su propia investigación de condiciones y medicamentos.

- 35% Usa la Internet para recopilar información de salud.
- 35% realiza investigación sobre los posibles tratamientos para dialogar con su médico.
- 41% le preguntará al médico sobre medicamentos en específico.
- 65% tienen la expectativa de que el tratamiento médico funcione todo el tiempo.

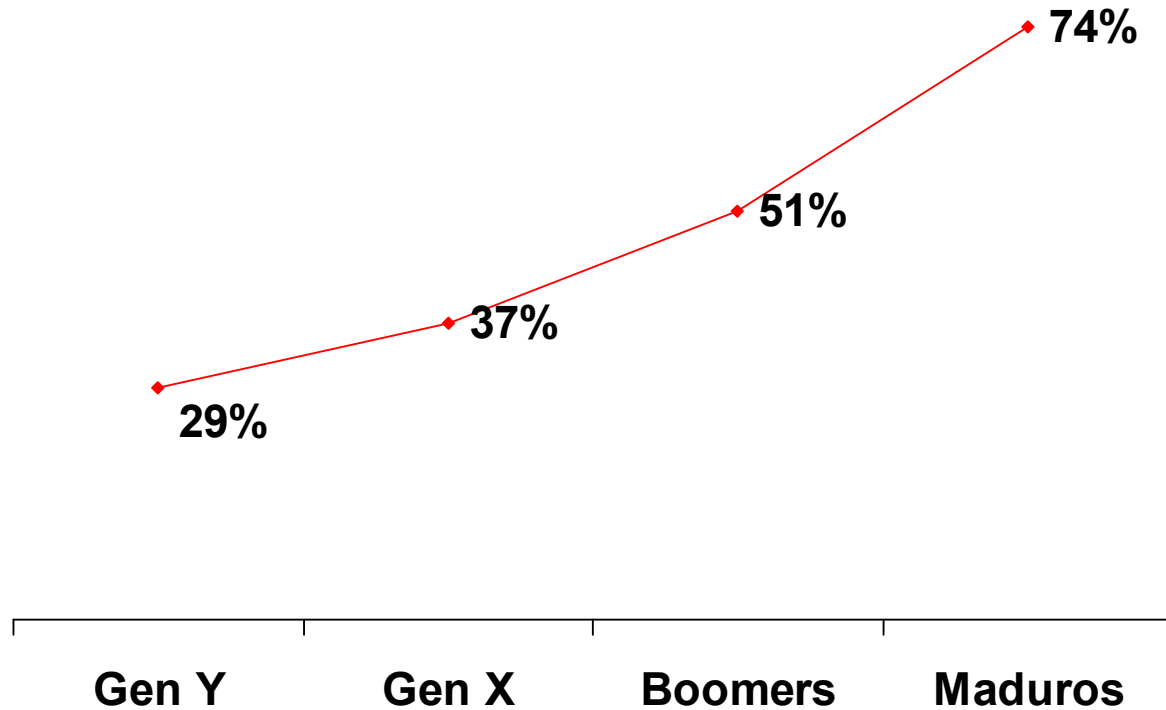
# Indicadores que Aumentan la Responsabilidad Propia sobre la Salud Personal

(Q.96 – % Boomers que están muy de acuerdo/algo de acuerdo con las siguientes aseveraciones)



# Los Programas Gubernamentales son vitales para el envejecimiento de los Boomers...

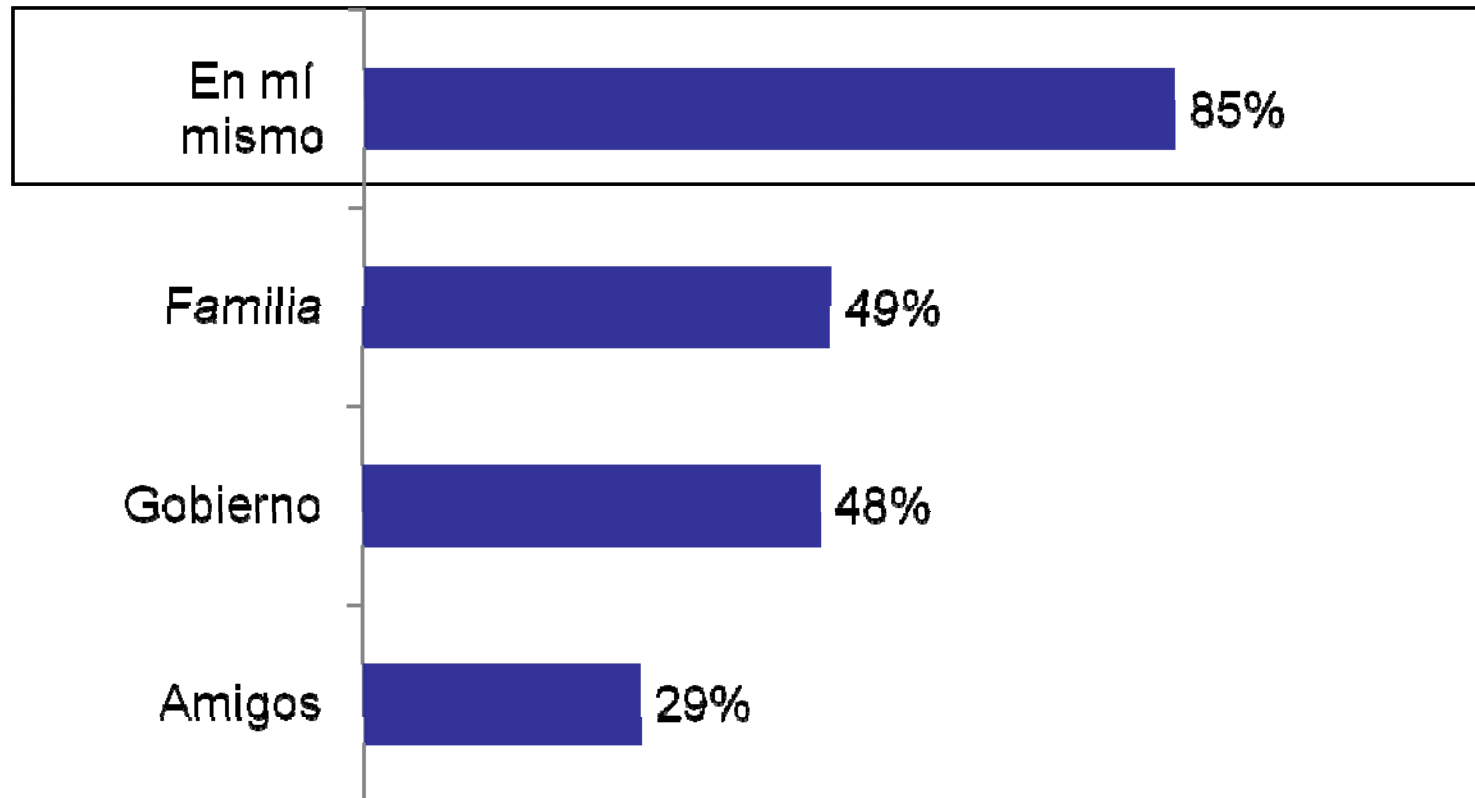
(Q.5 – % consumidores que indicaron que los siguientes asuntos son muy importantes)





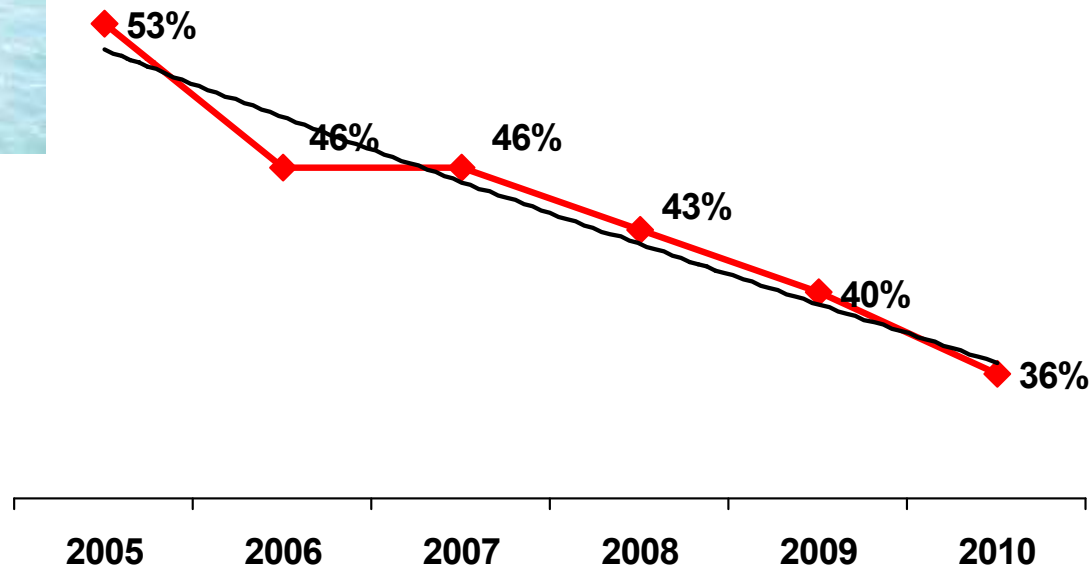
# Preservación de Independencia

(Q.69 – % Boomers que indicaron que dependerán de los siguientes en gran medida/en algo para asegurarse de mantener la independencia a la medida en que se envejece).



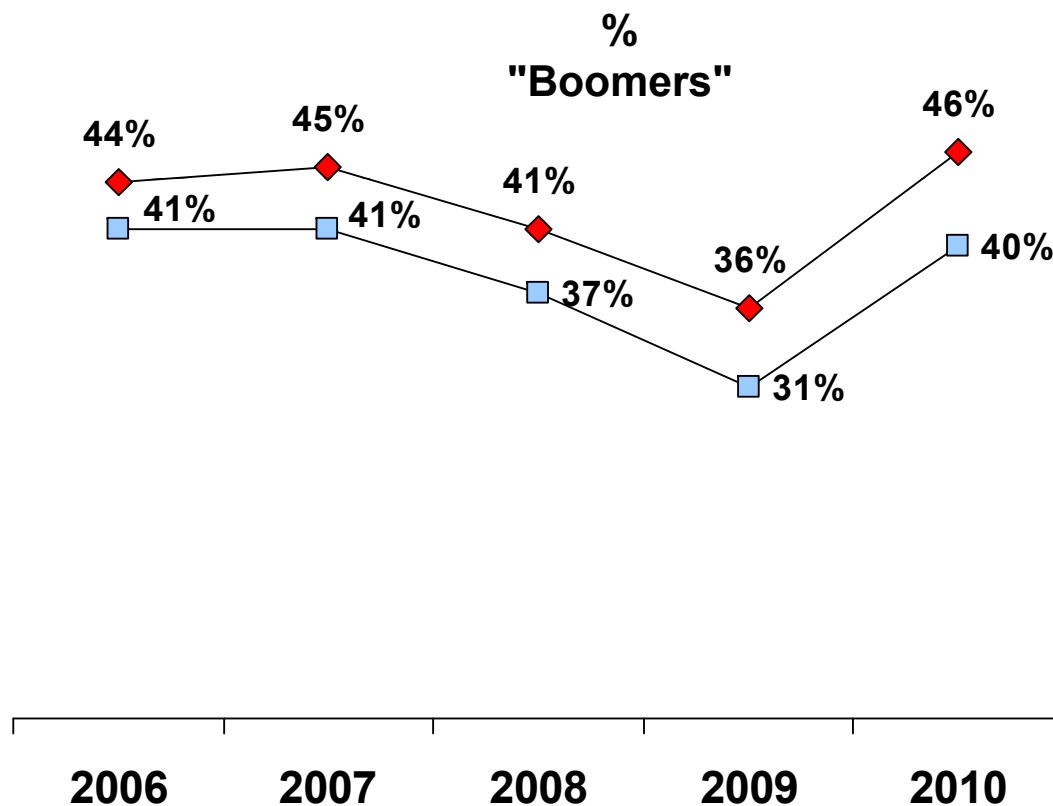
# Boomers reportan que su salud declina rápidamente

% de Boomers que piensan que su salud es muy buena o excelente...



La mitad de los Boomers (50%) indican que su salud física es peor que 10 años atrás.

# La Estabilidad Financiera impacta directamente las alternativas médicas



◆ Cuento con un plan saludable para el retiro

■ Estoy cumpliendo las metas de mi plan de retiro



# ***Boomers en el Trabajo***

*La Generación que acuñó  
el término “workaholic”*

# *En el Trabajo*

- En cuanto a la interacción profesional los Boomers tienden a preferir el **contacto humano**.
- 20 por ciento de los Boomers creen que el dinero es la mejor medida del éxito.
- Los Boomers de menores ingresos son los menos probable a decir que van a posicionar el crecimiento profesional antes que a su familia.
- Los Boomers tienden a creer que los trabajadores más jóvenes, en particular los de edad 18-25 años, son más presuntuosos que lo que su experiencia amerita.  
(Desconfianza)

# *En el Trabajo*

- Los Boomers son hábiles con las computadoras, Internet, “software” y teléfonos celulares, pero no nacieron con un teléfono celular de plata pegado con velcro a su oído.
- Es probable que los Boomers continúen trabajando a tiempo completo o parcial porque necesitan dinero especialmente para costear servicios médicos.
- Muchos Boomers no podrán ser capaces de “cortar el cordón umbilical” del empleo.
- Trabajar conecta a los Boomers al mundo y les permite hacer una contribución significativa.

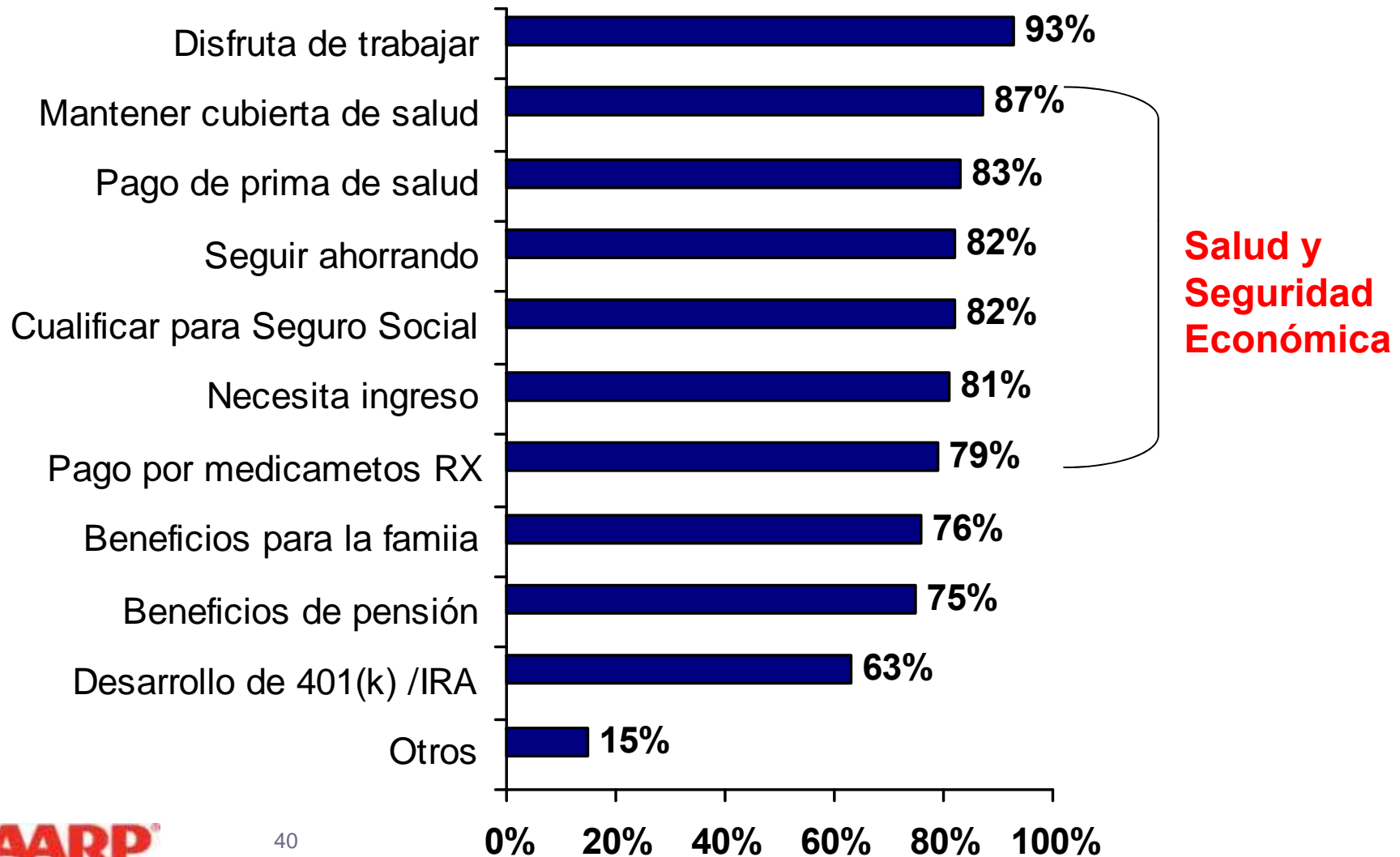
## *Hallazgos Relacionados con Empleados*

Encuestas realizadas por AARP demostraron que:

- la expectativa de retiro fluctúa entre los **59** y **67** años.
  - **20%** - considera que se retirarán entre los 68 y 80 años,
  - **79%** - de los Boomers espera continuar trabajando de alguna manera en sus años de retiro.

# Hallazgos Relacionados con Empleados

*Factores que influyen para continuar trabajando más allá del retiro*





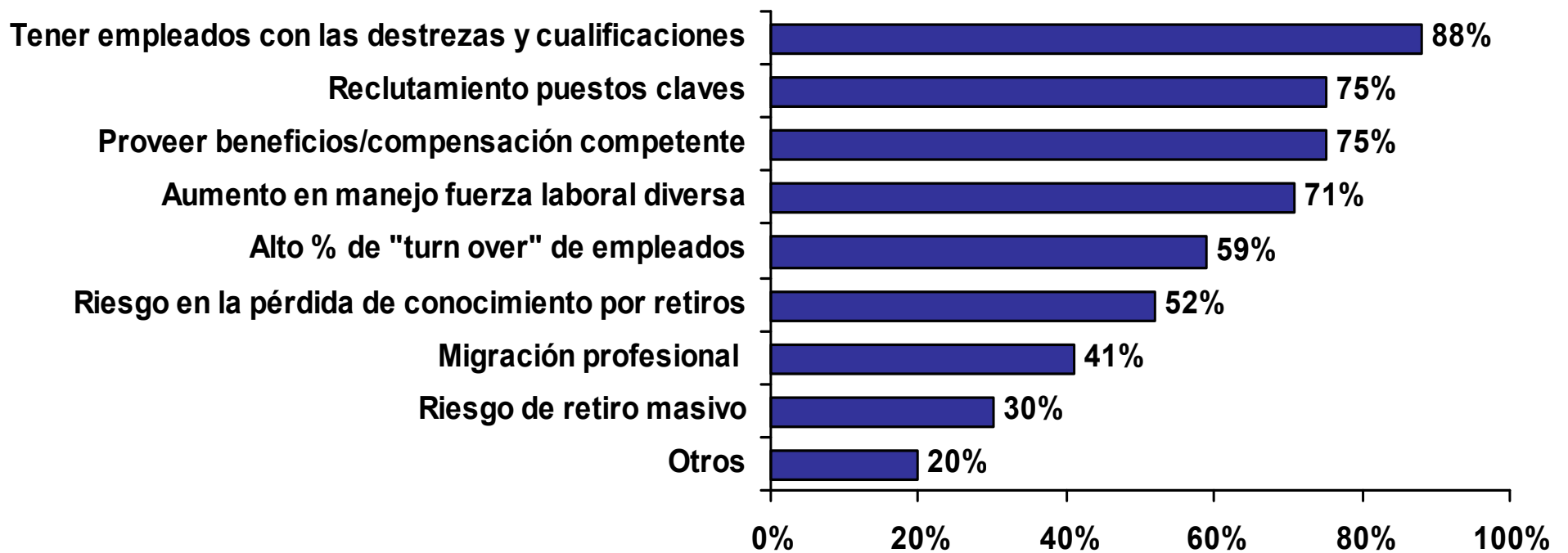
# Hallazgos Relacionados con Empleados

## Expectativas del empleado al alcanzar la edad de retiro

Continuar trabajando	77%	
<b>Trabajar como consultor</b>	<b>70%</b>	} <b>Flexibilidad</b>
<b>Tarea parcial en el trabajo actual</b>	<b>57%</b>	
<b>Tarea parcial en otra compañía</b>	<b>57%</b>	
<b>Comenzar negocio propio</b>	<b>46%</b>	
Regresar a estudiar	41%	
Trabajar a tiempo completo en otra compañía	39%	
Cambiar de carrera	33%	

# Hallazgos Relacionados con Patronos

## Asuntos de preocupación para los Patronos (lo inmediato vs. el largo plazo)





# ***Boomers en el Hogar***

***Viviendo en su comunidad con  
dinamismo y dignidad entre los suyos***

# *Boomers en el Hogar*

- Los Boomers tienden a tener los medios para pagar por los servicios en el hogar que mantendrán su vida sin problemas.
- Los Boomers con hijos en casa o padres con hijos emancipados tienen respectivamente 17% y 16% más probabilidades de sentirse cómodos con las tecnologías informáticas y digitales, a pesar de que ven las computadoras como herramientas, no juguetes.

## *La era de la TV de alta definición.*

- Los Boomers invierten mucho más tiempo en la televisión que viendo vídeos en línea o en teléfonos móviles.
- Los Boomers se reflejarán no sólo en la arquitectura, sino también en los elementos de diseño en cada nivel del hogar, desde los muebles de cocina hasta los televisores.



## *Boomers en el Hogar*

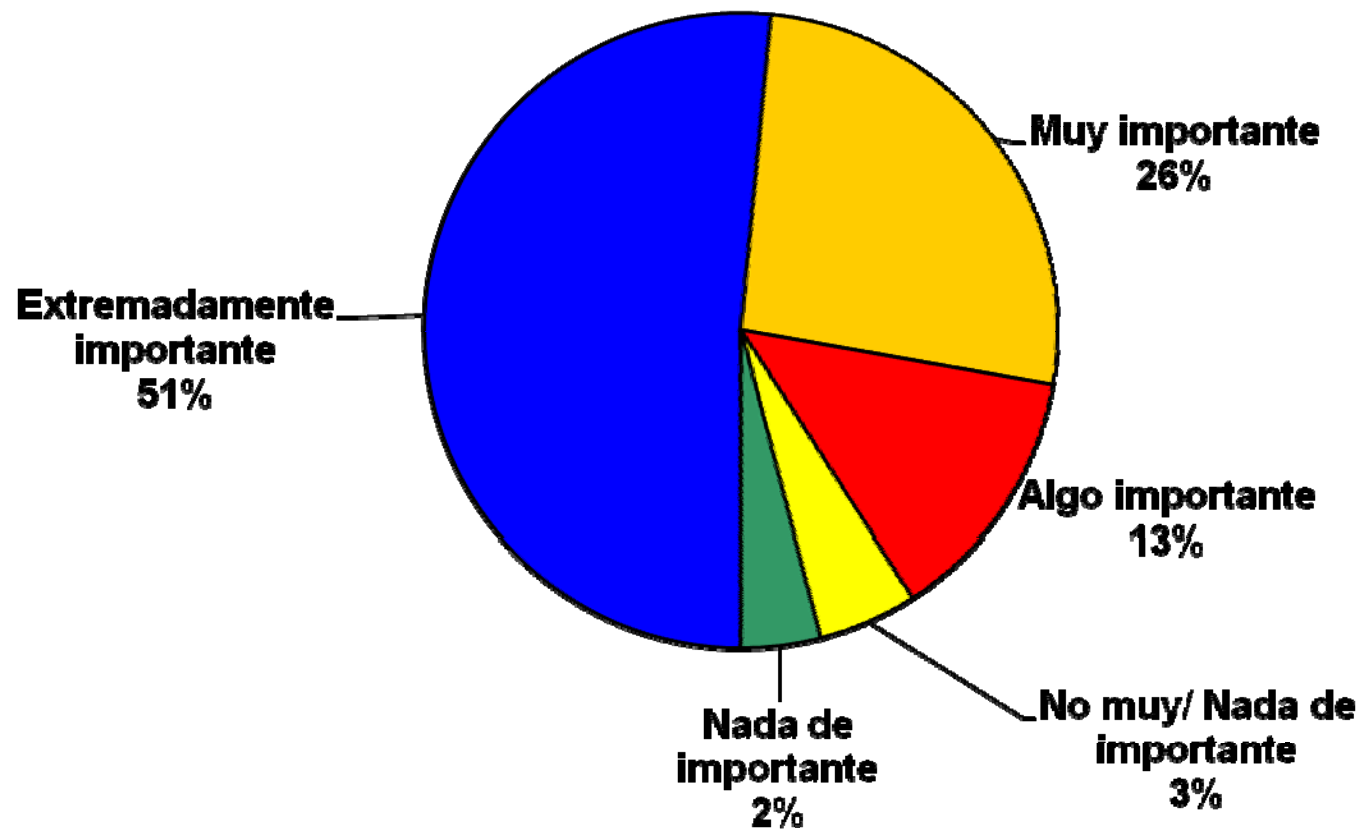
- 20% de los padres Boomers han experimentado el efecto "boomerang", o el regreso de los hijos adultos al nido durante un año o más.
- Los Boomers de 55-64 años representan el 60% de los abuelos de esta generación.
- Millones de Boomers están cuidando a una persona con una enfermedad como el cáncer, trastorno por déficit de atención (ADD) o Alzheimer.

A large red graphic element in the top right corner of the slide, consisting of a solid red rectangle with a curved bottom edge that tapers towards the left.

## *Boomers en el Hogar*

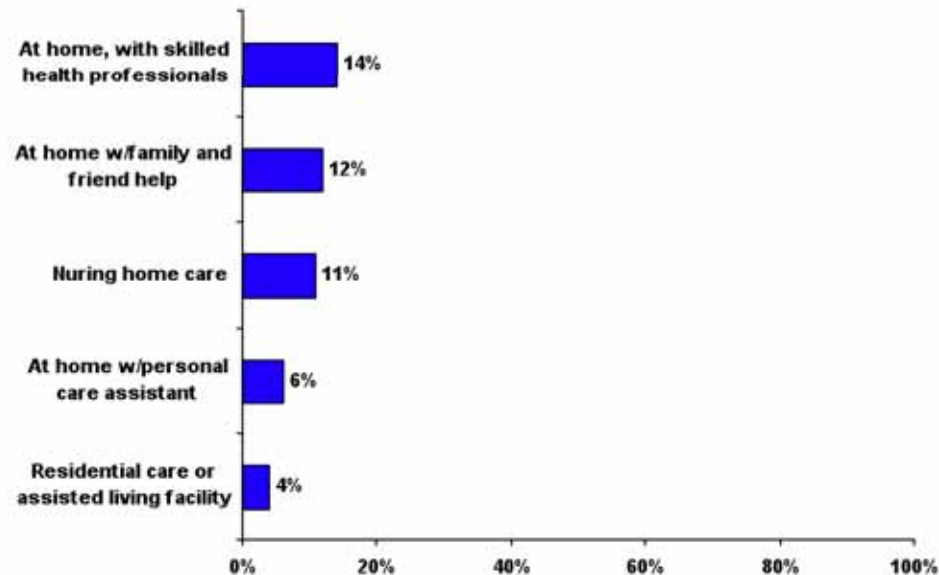
- Lo importante es que envejeczan en su hogar y que tengan los servicios de apoyo en su comunidad, y hay oportunidades de crear empresas de servicio a esta comunidad en sus hogares.
- Se deben crear empresas de comida, asistencia, cuidado, transportación, cuidado prolongado y servicios de salud en el hogar.
- Uno de los problemas grandes de nosotros los Boomers es que no hay servicios para cuidar a nuestros padres y mucho menos para nosotros cuando llegue el momento.

# *Importancia de Vivir en su Casa lo más tiempo posible*



# Boomers en el Hogar

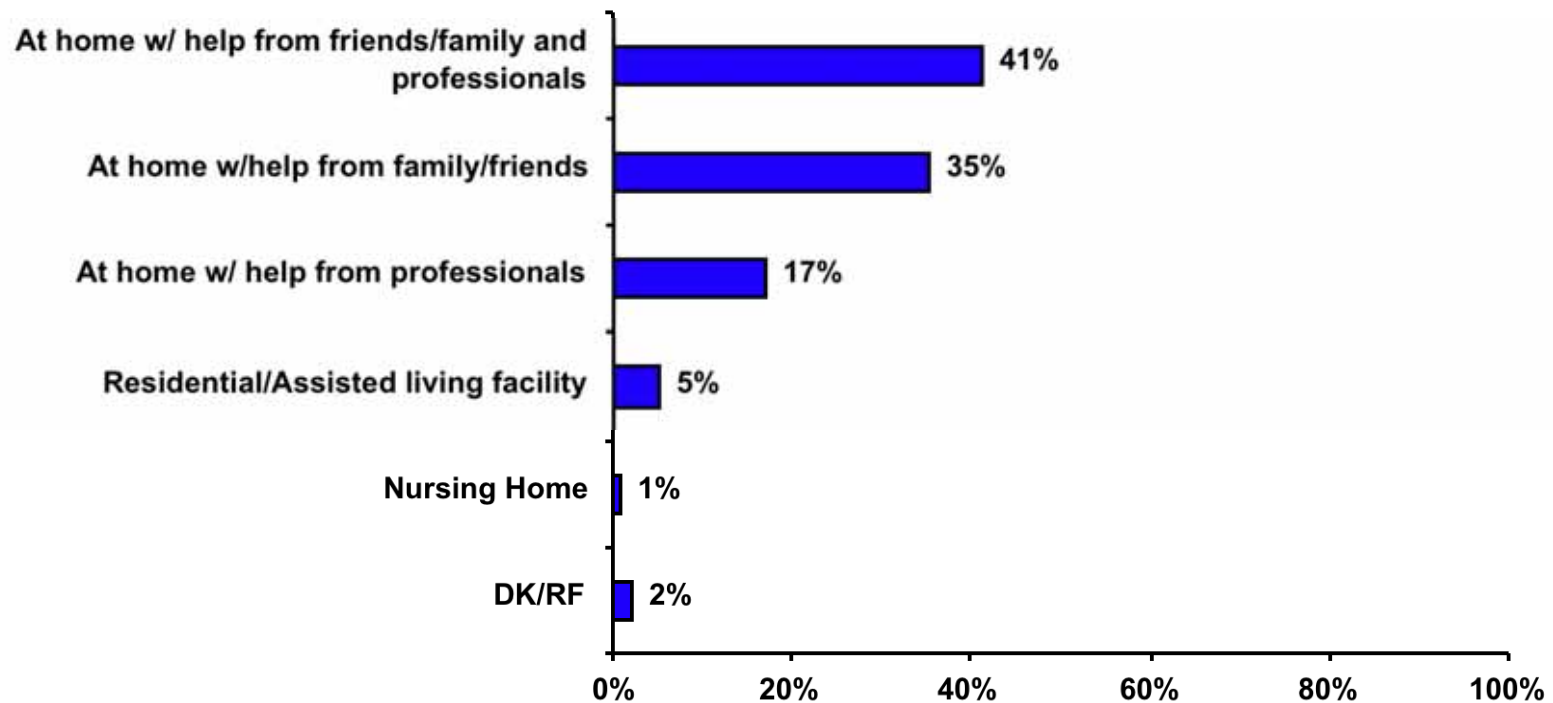
- Cuatro de cada diez (41%) mayores de 50 años dicen que tienen una discapacidad o enfermedad crónica que les impide participar plenamente en el trabajo, las tareas del hogar u otra actividad.
- Uno de cada cinco (20%) dice que moverse de su casa para hacer las actividades del día a día es un problema importante.
- Rurales vs Urbanos (46% vs. 36%).



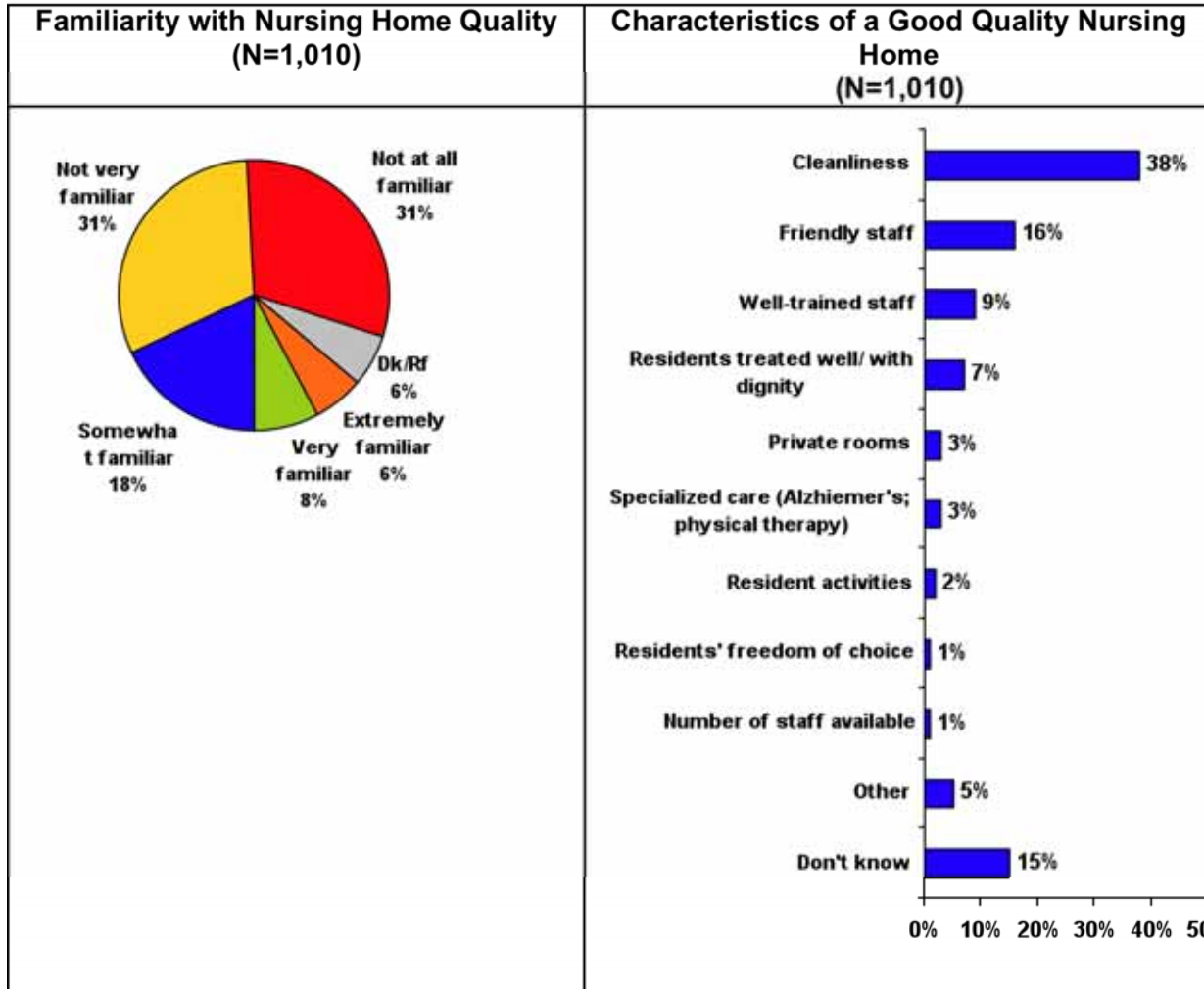


# *Cuidado en el Hogar*

- Más del 90% de los entrevistados seleccionaron cuidado proporcionado en el hogar como su opción preferida para sí mismos o un miembro de la familia.



# Conocimiento y Preferencias de Hogares




# *Realidad Histórica*

- *Existe una necesidad apremiante de seguros médicos para la población de 50-65 años que se podría retirar pero aún no cualifica para Medicare.*
- *El Primer Boomer cualificó para Medicare el 1ro de enero del 2011.*



# *Imagen y Estilo de Vida*



*El Boomer típicamente cree que la vejez no empieza hasta los 72 años, y se siente nueve años más joven que su edad cronológica*

## *Estilo de Vida: Más Tecnológico*



- Puede mejorar su comunicación directa con su médico y proveedor de servicios
- Busca más información sobre condiciones médicas y sus tratamientos
- Reta a su médico y le cuestiona
- Más al día en sus derechos como paciente
- Más expuesto a medios y nuevos estilos de vida, y oportunidades de desarrollo personal y de salud

# *Estilo de Vida: Activo*



- Menos tiempo que perder en citas médicas
- Mas exigente en el trato y el tiempo de su médico
- Mas exigente con su plan médico y en sus reclamos
- Más Independiente
- Adulto mucho más comprometido socialmente

# *Estilo de Vida: Físico*



- Los más jóvenes están más pendientes a su salud y bienestar físico
- Está más consciente de su estética
- Debe hacer más ejercicio
- No le tiene miedo a las operaciones estéticas
- Reto: no acepta su envejecimiento y condiciones relacionadas



# *Estilo de Vida: Estrés*



- Ha padecido de condiciones debidas al estrés por la multiplicidad de compromisos profesionales, familiares y personales.
- Descuidó su salud por su crecimiento profesional y por sentirse invencible.
- Su sistema puede estar altamente comprometido por varios medicamentos.
- Aún presume de su sexualidad con o sin ayuda y se mantiene activo.

# *Estilo de Vida: Finanzas*



- Se prepara económicamente para su retiro para estar en la mejor condición, lo cual puede cambiar con una sola condición crónica.
- Esta sumamente comprometido económicamente con su estilo de vida lo cual pone mas presión en el área de la salud.
- Piensa más en él vs. su familia hasta que surge una crisis.

# *Estilo de Vida: Espiritualidad*



- No es tan religioso como su generación predecesora
- Busca alternativas espirituales
- Cree en medicina alternativa para complementar su tratamiento

A decorative graphic consisting of a red shape that tapers from left to right, with a darker red shadow underneath it.

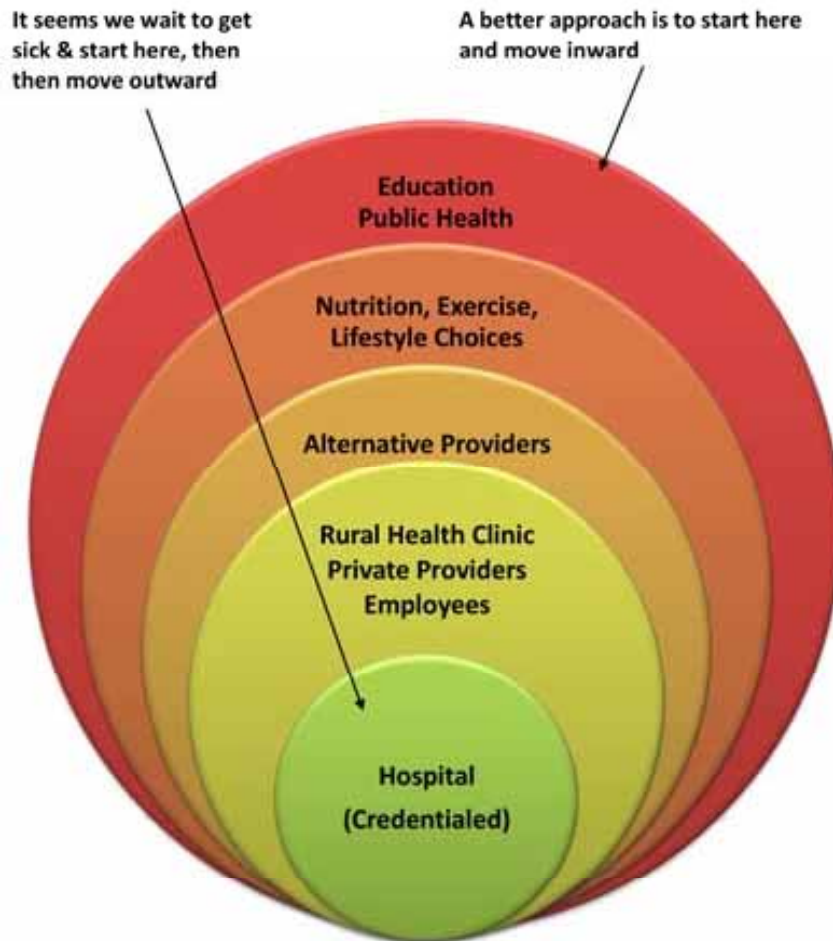
## *Estilo de Vida: Comprometido*

- Estamos bien satisfechos con lo que hemos hecho en nuestras vidas, en lo económico, con la familia y las amistades, que son bien importantes porque hay más movilidad y creas una familia escogida como red de apoyo.
- El cuidado de nuestros padres y los hijos “boomerang”, al igual que los nietos, han puesto más presión en esta generación de la que estaba preparada para asumir.

# *Política Pública en Salud*

- Puerto Rico no está preparado para asumir el cambio poblacional existente con una política pública de envejecimiento activo, como sucede en localidades de los Estados Unidos y países de Latinoamérica.
- Preparar una fuerza laboral en el área de la salud para atender las necesidades de una población adulta mayor en crecimiento.
- Desarrollar una industria de Home “Community Based Services”, para mantener a esta población creciente en sus hogares de forma digna y con calidad de vida.
- Desarrollo de Seguros de Cuidado a Largo Plazo, como el modelo de ACA, que atienda las necesidades de esta población según se compromete su salud con la edad.

# Modelo Preventivo Centrado en el Paciente



- Preferimos un servicio más holístico e integral/ multidisciplinario donde se atiendan todas las facetas, que sea centrado en el paciente y no en las condiciones.
- Preferimos un sistema de salud con un “single entry point” que facilite el manejo de las condiciones y el cuidado prolongado.



***La Generación de los Boomers es: Una Oportunidad, una Necesidad o una Responsabilidad.***