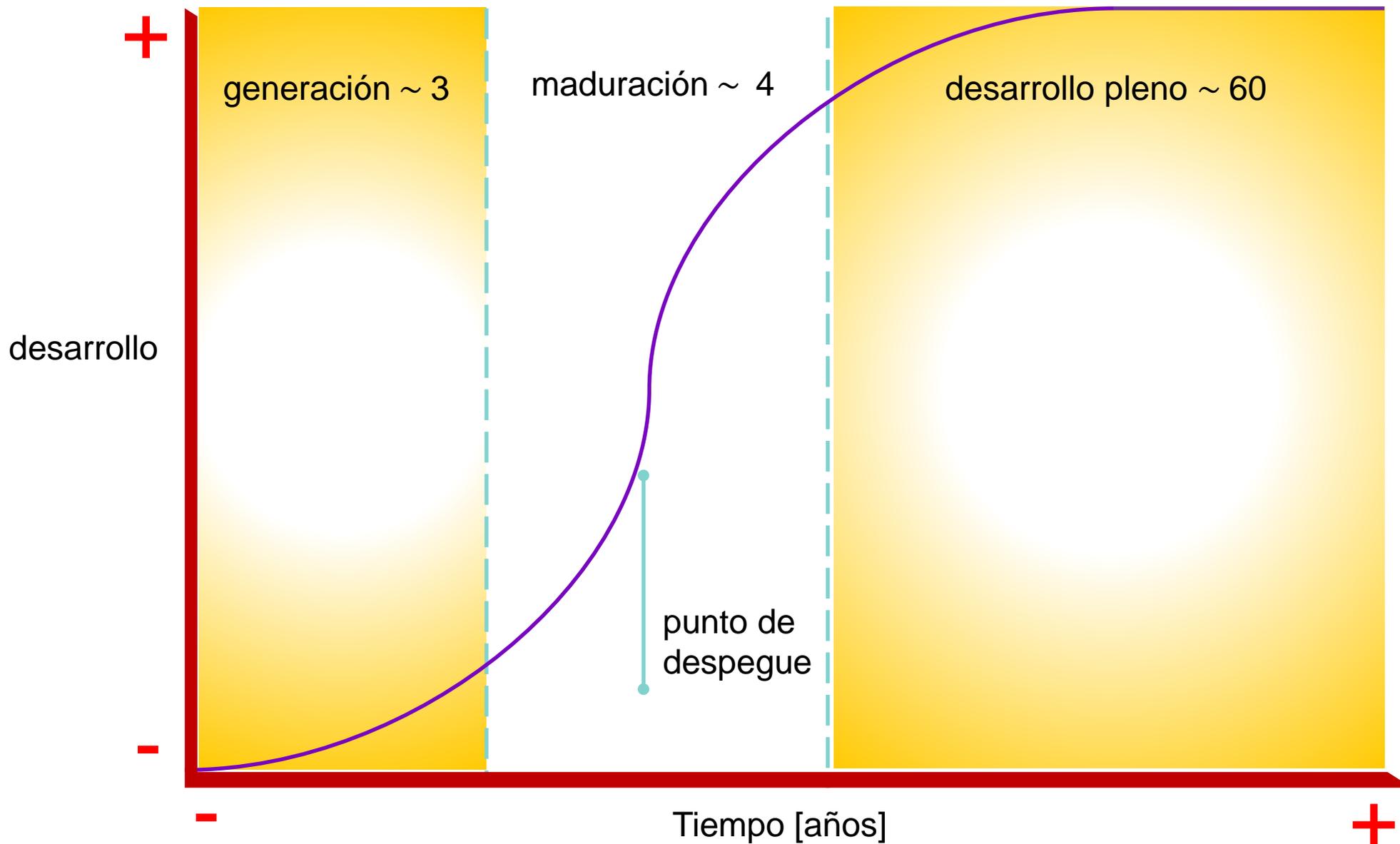


Tecnología para las personas mayores

Cambios rápidos y globales

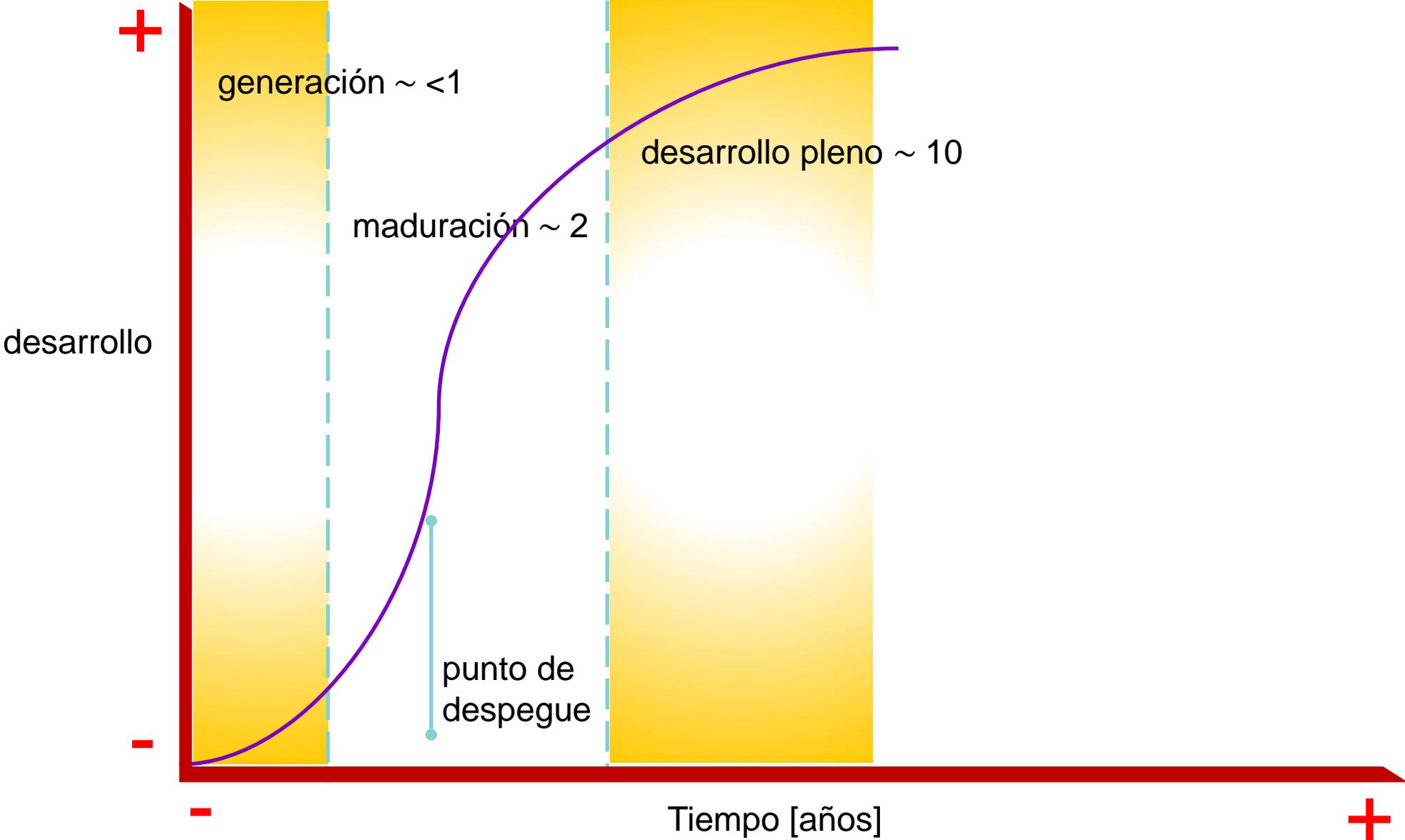
Los tiempos han cambiado

Desarrollo de un proyecto, negocio... hace 20 años



Los tiempos han cambiado

Desarrollo de un proyecto, negocio... ahora



Migraciones tecnológicas



Población y sus hábitos digitales



Analógicos	Analógicos	Migrantes digitales	Nativos digitales		
Silent Generation	Baby Boomers	Generación X	Generación Y	Generación Z	Generación T



(1930-1948)
conflictos bélicos

(1949-1968)
nacimientos masivos

(1969-1980)
crisis, transición

(1981-1993)
inicio digitalización

(1994-2010)
generación Internet

(2011-2025?)
generación táctil

Las migraciones digitales

Silent
Generation

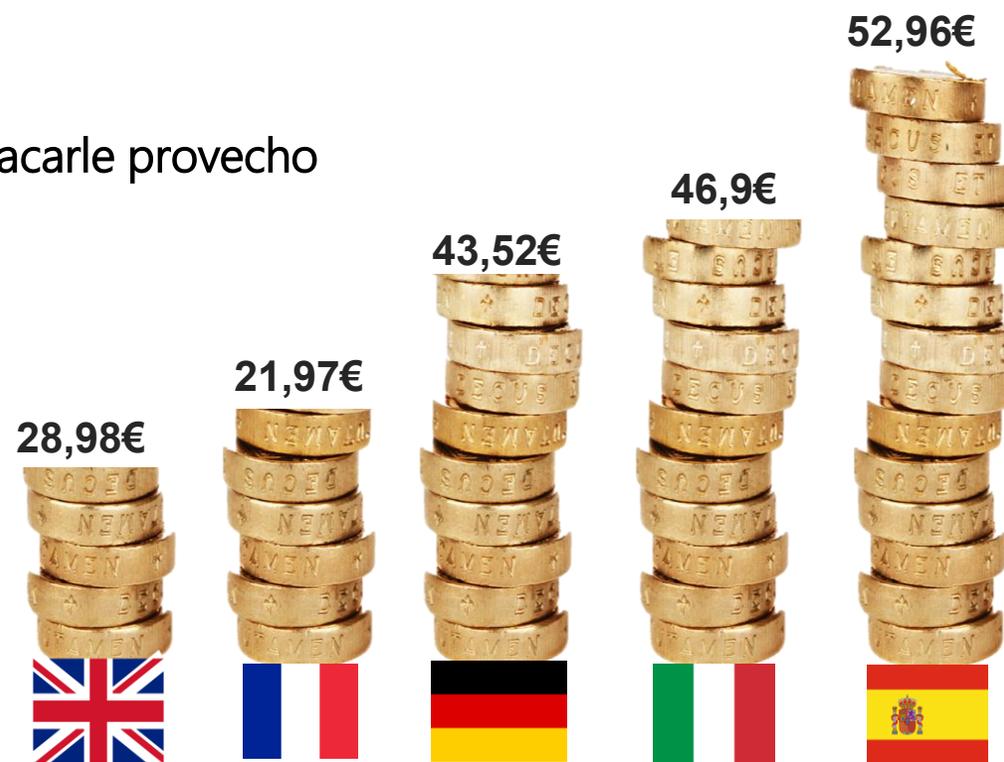


- ❑ Las personas mayores se ven obligadas a migrar tecnológicamente
- ❑ A elementos cotidianos para la vida, a riesgo de:
 - perder derechos como el del acceso a servicios o la información
 - incrementar aún más el sentimiento de aislamiento
- ❑ La voluntad de migrar ha de ir acompañada del entorno receptor
- ❑ Para los que no desean/puedan migrar hemos de asegurar sus derechos

Migrar no es fácil, ni barato

- ❑ Este es otro elemento que genera dificultades a las personas mayores por el coste que ofrecen las operadoras de comunicaciones
- ❑ La complejidad para elegir un plan de precios adecuado y sacarle provecho
- ❑ El coste de los dispositivos y su obsolescencia

❑ Plan  **PLAN IBIRAPITÁ** Uruguay
Inclusión digital de jubilados



Coste medio de las comunicaciones

Todas y todos: migrantes digitales



(1970-1980)
1kps



(1980-1990)
14 kps



(2000)
384 kps



(2010)
100.000 kps



(2020)

La realidad está ahí fuera

Población y sus hábitos digitales

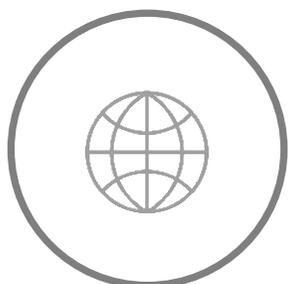
POBLACIÓN
TOTAL



46,38
millones

Urbanización
80%

USUARIOS
DE INTERNET



39,42
millones

Penetración
85%

USUARIOS ACTIVOS
EN REDES SOCIALES



27,00
millones

Penetración
58%

USUARIOS DE
MÓVIL ÚNICOS



37,27
millones

Penetración
80%

USUARIOS DE MÓVIL ACTIVOS
EN REDES SOCIALES



23,00
millones

Penetración
50%

PERIODO: Enero 2017- Enero 2018



El mercado para la tercera edad no para de crecer, pero cuando los usuarios adquieren los productos, descubren que no se han diseñado pensando en ellos. Para solucionarlo, algunas empresas han empezado a recurrir a los Longevity Explorers, grupos focales con miembros de hasta 90 años



por Andy Wright | traducido por Ana Milutinovic

03 Septiembre, 2019



Entre los productos que son "marrones, beis y aburridos", muchos renuncian a comprar lo que les conviene por dignidad.

"No eran capaces de vender el producto porque resulta que nadie quiere tener un trasero grande". Y añadió que, si hubieran hecho pruebas con los clientes, "habrían evitado ese problema".

Pero en
última instancia, como las reuniones de estos grupos, no se trata realmente de cosas físicas. **"Se trata de tener el control de tu propio destino"**, concluye.

**Andy Wright es escritor y editor con sede en San Francisco (EE. UU.)*

Por dónde pasa la transformación



Movilidad

Cualquier regulación, proyecto de ser vicio basado en las TIC... primero pensarlo en movilidad.



Personalización

Son las personas las que quieren tener el control, la adherencia a una solución pasa por la personalización.



Valores

Más allá de la regulación sobre protección de datos, hay que velar por el uso digno y ético vigilando el “valor del dato”.



Experiencia

La mala noticia para quien piensa que el servicio o la solución está desarrollada: Nunca se termina.

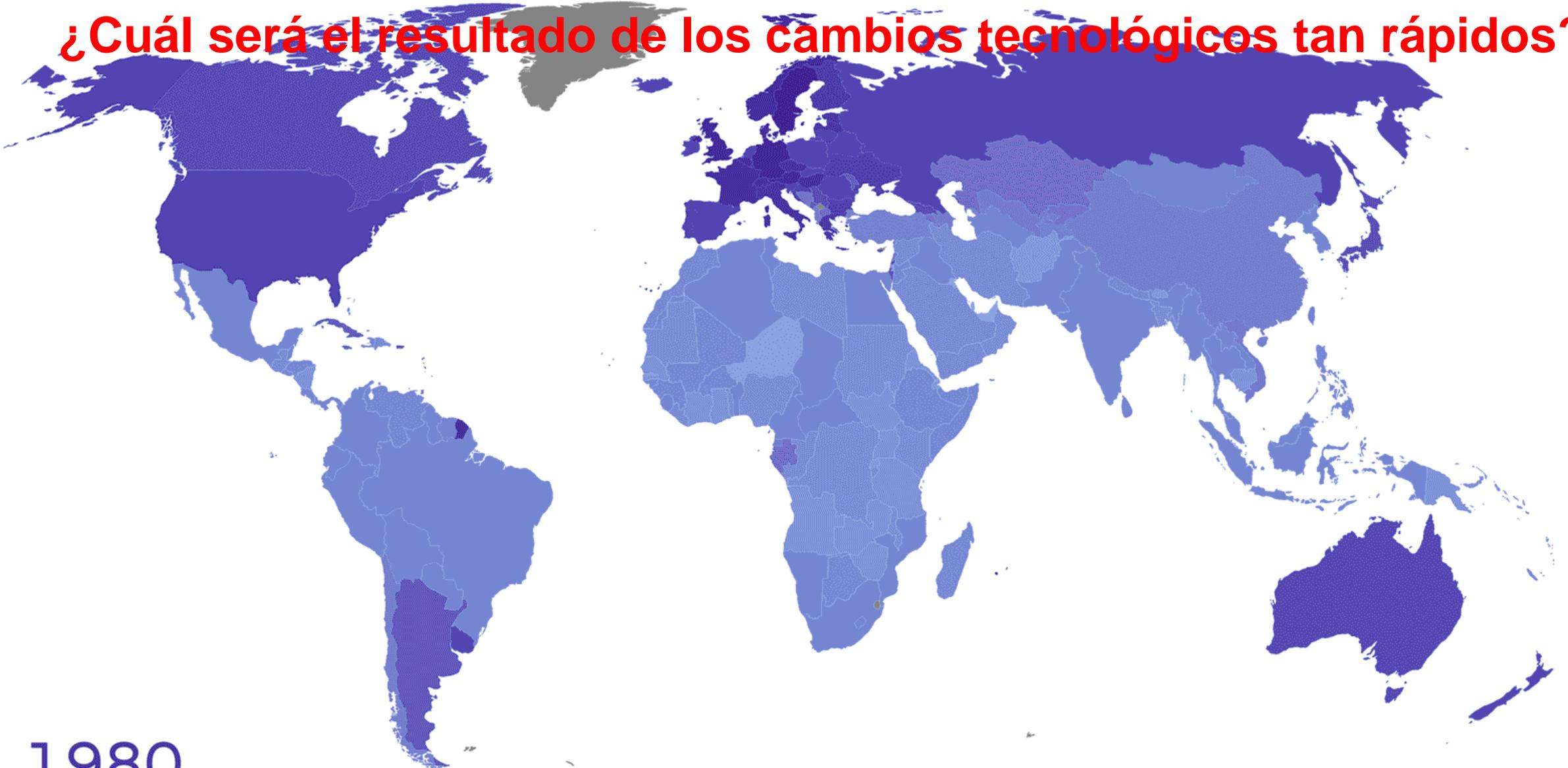


Transacción

Qué obtienen las partes, sin intercambio para todas las partes no hay éxito.

Sobre este escenario

¿Cuál será el resultado de los cambios tecnológicos tan rápidos?



1980

Evolución de la población mayor de 70 años

Key: 5 10 15 20 25 30 35%

Cada vez más cerca de las personas

 Cruz Roja Española

Los tiempos han cambiado

<https://m.youtube.com/watch?v=VWQOAZaRGaM&feature=youtu.be>



¿Quién ha podido hacer esta foto?

¿Cuánto dinero ha podido costar hacerla?

Globo 66,29 €

Bombona de helio 129 €