

Nagusi Intelligence Center - Behatokia
Informe Monográfico

¿Cómo valorar la opinión de las personas mayores?



Una publicación de:

NIC: Nagusi Intelligence Center

Calle Aita Gotzon, 37, Plantas 3 y 4

48610 Urduliz Bizkaia

NIC@bizkaia.eus

Con la colaboración de:

Antares Consulting SL

Pl. d'Urquinaona, 6, Planta 10 Oficina A

08010 Barcelona

info@antares-consulting.com

Diseño editorial: CCyC

¿Cómo valorar la opinión de las personas mayores?

Resumen ejecutivo: Debido a la creciente demanda en la participación de las personas sénior, el aumento de sus intereses y la relevancia de este grupo de edad en el consumo a nivel estatal, valorar la opinión de las personas mayores es fundamental a la hora de concebir una oferta comercial dirigida a este público. A través de este informe se busca recoger los métodos y las herramientas disponibles para comunicarse eficazmente con las personas mayores, recopilando las principales maneras de consultarlas y de implicarlas en el diseño de productos o de servicios a su medida. Se propone un árbol de decisión para orientar a los actores de la Silver Economy en la elección de las soluciones más acordes con sus objetivos.

Palabras clave: opinión, participación, valoración, comunicar, personas mayores, diseño

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN p04
2. HERRAMIENTAS PARA COMUNICAR EFICAZMENTE CON PERSONAS MAYORES p14
3. HERRAMIENTAS PARA VALORAR LA OPINIÓN DE LAS PERSONAS MAYORES p20
4. HERRAMIENTAS PARA FACILITAR LA PARTICIPACIÓN DE LAS PERSONAS MAYORES p28
5. SELECCIÓN DE LAS HERRAMIENTAS EN FUNCIÓN DE LOS OBJETIVOS p38
6. CONCLUSIONES p42
7. BIBLIOGRAFÍA p44



1. INTRODUCCIÓN



El 60% del gasto en consumo en el Estado lo realizan ya las personas mayores de 55 años, según los datos del estudio sobre la Silver Economy presentado por la Fundación MAPFRE. Es importante recalcar que este colectivo representa 15 millones de personas, que generan el 25% del PIB estatal, y que crecerá aún más en los próximos años por el envejecimiento de la población. Es lógico considerar que cada vez habrá más personas mayores, tendrán pensiones más altas y por tanto más capacidad de renta, por lo que se convertirán en un elemento tractor para la economía. (1)

Por este motivo es determinante ser capaces de valorar su opinión y tenerles en cuenta en el desarrollo de nuevos productos y servicios. Sin embargo, también es cada vez más frecuente observar ese distanciamiento entre las generaciones más jóvenes y las personas mayores, lo que dificulta y limita el desarrollo de estos productos relacionados con el consumo de las personas mayores.

1.1. Superar la brecha generacional

Cuando se hace referencia a valorar la opinión de las personas mayores se ha de considerar la brecha generacional como una de las barreras principales al crecimiento de la Silver Economy, porque aísla a las personas mayores del resto de la población y limita el interés por la participación de estos. Por lo tanto, las personas mayores se sienten excluidas de la evolución de la sociedad (el fenómeno del edadismo o de la discriminación basada en la edad) y no participan tanto en el desarrollo de nuevos productos o servicios como su poder adquisitivo se lo permitiría.

Para reducir esta brecha, y liberar este enorme potencial económico, es necesario adaptar productos y servicios a las necesidades de las personas mayores, pero también entender sus valores y preferencias. No es algo fácil porque, como se ha analizado anteriormente (NIC, *Principales segmentos de población de la economía plateada*, 2022), el colectivo de personas mayores es muy heterogéneo. Por ello, se requiere entender mejor **cómo se puede valorar la opinión de las personas mayores en la ideación, la concepción y la difusión de nuevos productos y servicios.**

Las personas mayores se sienten excluidas de la evolución de la sociedad y no participan tanto en el desarrollo de nuevos productos o servicios como su poder adquisitivo se lo permitiría

Cada vez cobra más importancia el concepto de brecha generacional: la distancia que separa las diferentes generaciones unas de otras, tanto en edad como a nivel de carácter, cultura y hábitos

Según la Real Academia Española, al hablar de generaciones se hace referencia al "conjunto de las personas que tienen aproximadamente la misma edad". Además, como se mencionó en monográficos anteriores, en la actualidad estamos frente a una diversidad de generaciones, las cuales han sido marcadas por diferentes hechos sociales, políticos y económicos, siendo estos un factor influyente en las características del grupo (2).

Como puede entenderse, cada generación tiene características sumamente peculiares y, por ende, también lo son sus objetivos o aspiraciones actuales y a futuro. Estos van desde una buena estabilidad económica hasta cubrir ciertas necesidades, o bien las diferentes creencias, tradiciones y comportamientos ante diferentes hechos.

Por estos motivos, cada vez cobra más importancia el concepto de brecha generacional, haciendo referencia a la distancia que separa las diferentes generaciones unas de otras, tanto en edad como a nivel de carácter, cultura y hábitos. Se pueden identificar 6 retos principales relacionados con la brecha generacional (2):



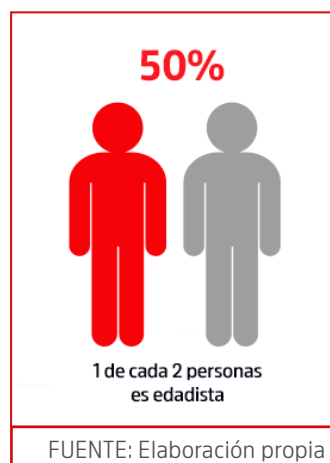
A la hora de definir esta brecha generacional se debe entender como una consecuencia de la falta de entendimiento mutuo entre las diferentes generaciones, en relación con los factores que marcaron la forma de ser de cada generación; y el contexto sociocultural en el que fueron criadas y que ha sido cambiante hasta el presente.



Continuando con el concepto de brecha generacional, es importante destacar cómo afecta en ciertas situaciones. Así, por ejemplo, ocurre con las personas mayores que aún están en edad de trabajar. Se pueden observar situaciones donde por prejuicios o falta de entendimiento mutuo, se incluye menos a las personas mayores, se las aparta de la actividad e incluso se les dan menos responsabilidades.

En estas situaciones se presenta lo que entendemos por edadismo. El edadismo fue un término acuñado por Robert Butler en la década de los 60 para referirse a los estereotipos y prejuicios existentes con relación a la edad. Las investigaciones sugieren que la discriminación por motivos de edad puede ser ahora incluso más generalizada que el sexismo y el racismo y tiene graves consecuencias (3).

Su definición nos lleva a momentos cotidianos demasiado frecuentes: se considera edadismo todos aquellos comportamientos discriminatorios, tópicos y actitudes negativas hacia individuos o grupos de personas por su edad, muchas veces avanzada. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), 1 de cada 2 personas en todo el mundo es edadista contra las personas mayores.



La discriminación por razón de edad puede adoptar muchas formas diferentes. Se puede encontrar en simples comentarios sobre las limitaciones físicas o psicológicas relacionadas con la edad, en actitudes que infantilizan o incluso denigran a las personas mayores, pero también en ciertas prácticas institucionales o políticas (4).

Es importante informar y concienciar sobre la discriminación por motivos de edad o edadismo, así como de sus consecuencias tanto para las personas mayores como para la sociedad en general.

Las investigaciones sugieren que la discriminación por motivos de edad puede ser ahora incluso más generalizada que el sexismo y el racismo

El desarrollo de competencias emocionales debe ser un objetivo directo de interés para poder brindar una mejor relación y comunicación con las personas mayores

Es necesario entender estos conceptos para poder contextualizar la situación que viven actualmente las personas mayores en relación con el resto de la sociedad, cómo interactúan con el resto de las generaciones y el reto que supone enfrentarse constantemente a la brecha generacional, con el fin de poder facilitarles sus necesidades y ayudarles a cumplir sus propósitos de vida. Esto viene limitado por la dificultad de entendimiento mencionada anteriormente y la complejidad de haber crecido en ambientes socioculturales y económicos diferentes.

Para responder mejor a cómo se puede valorar la opinión de las personas mayores en la ideación, la concepción y la difusión de nuevos productos y servicios, se ha de responder a **dos preguntas previas**:

- ¿Cuáles son las competencias más necesarias a la hora de interactuar con las personas mayores?
- ¿Cómo se pueden superar las barreras que suelen impedir la comunicación intergeneracional?

1.2. Competencias emocionales requeridas para interactuar con personas mayores

La calidad de las relaciones interpersonales depende del estado de salud de cada uno, tanto físico, psicológico como social, incluyendo en este último el contacto con las personas mayores y el poder comprenderlas. Es por ello que el desarrollo de competencias emocionales debe ser un objetivo directo de interés para poder brindar una mejor relación y comunicación con las personas mayores.

1.2.1. Inteligencia emocional

Se ha demostrado a través de numerosas investigaciones que la inteligencia emocional es un factor determinante para la salud mental y física de las personas ya que está implicada en la adecuada gestión de las emociones. A la vez, ofrece ciertas estrategias de afrontamiento del estrés y autorregulación emocional necesarias para reaccionar de forma positiva antes situaciones difíciles.



Las personas mayores, y más en concreto aquellas personas ancianas frágiles con dependencia, suelen necesitar una persona cuidadora que les ayude a cumplir sus funciones del día a día.

De ahí la importancia que tiene el desarrollo de la inteligencia emocional para que las personas cuidadoras tengan a su disposición herramientas de gestión emocional que potencien su bienestar y les permitan hacer frente a los retos de cada día. Además, es importante conocer los factores que pueden ayudar a las personas cuidadoras a mejorar su calidad de vida y transformar la situación del cuidado en una experiencia vital satisfactoria.

Cuando la persona tiene un nivel adecuado de inteligencia emocional, puede encauzar, dirigir y aplicar sus emociones, haciéndolas trabajar a favor y no en contra de la personalidad. Así, las emociones pueden guiar todas las actitudes hacia pensamientos constructivos que mejoren los resultados finales que se quieren alcanzar. Por este motivo es mejor conocer las emociones y aprender a manejarlas, si se pretende evitar que dominen a la persona. El mundo de las relaciones está teñido de emociones, como lo está el trabajo con las personas mayores (5).

La inteligencia emocional está compuesta por cinco competencias: conocimiento de las propias emociones, capacidad para controlar las emociones, capacidad de automotivarse, reconocimiento de emociones ajenas y control de las relaciones.

Se definen las competencias emocionales como un conjunto de conocimientos, capacidades, habilidades y actitudes necesarias para comprender, expresar y regular de forma apropiada los fenómenos emocionales.

Estas competencias se clasifican en:

- **Las competencias personales:** determinan el modo en que una persona se relaciona consigo misma, el conocimiento y el dominio de la propia persona.
- **Las competencias interpersonales:** determinan el modo en que las personas se relacionan con las demás, el modo en el que se manejan las relaciones.

Es importante conocer los factores que pueden ayudar a las personas cuidadoras a mejorar su calidad de vida y transformar la situación del cuidado en una experiencia vital satisfactoria

Las competencias emocionales son el conjunto de conocimientos, capacidades, habilidades y actitudes necesarias para comprender, expresar y regular de forma apropiada los fenómenos emocionales

1.2.2. Competencias emocionales personales

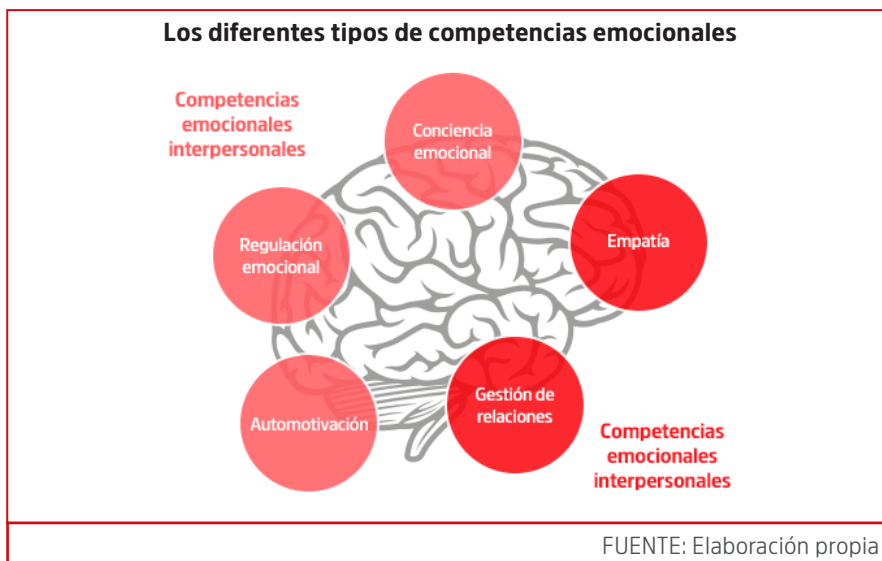
Dentro de las competencias personales podemos distinguir:

- **Conciencia emocional:** incluye la capacidad para identificar los propios estados internos, las preferencias, recursos e intuiciones. Además, permite valorar los distintos tipos de emociones y su expresión. Incluye el desarrollo de autoestima, seguridad en la propia persona y sentimiento de autoeficacia; además del conocimiento de las propias fortalezas y debilidades.
- **Regulación emocional:** hace referencia al control de los estados, impulsos y recursos internos. Desarrolla la gestión y la prevención del estrés junto con la expresión adecuada de las emociones. Participa de estrategias de autocontrol, manejo de los pensamientos y de las emociones negativas.
- **Automotivación:** es la capacidad de encontrar fuentes que puedan guiar o facilitar la obtención de los objetivos personales. Incluye la valoración y regulación del esfuerzo y el desarrollo del optimismo. Es la capacidad personal de resiliencia, de enfrentarse a las dificultades y de salir más fuerte de ellas.

1.2.3. Competencias emocionales interpersonales

Por otro lado, dentro de las competencias interpersonales y enfocadas a entender a las personas mayores, es importante destacar:

- **Empatía:** capacidad de captar los sentimientos y los puntos de vista ajenos e interesarse activamente por las cosas que preocupan a otras personas. Permite prever, anticiparse en el reconocimiento y satisfacer las necesidades de cada persona. Cultiva y aprovecha las oportunidades que ofrecen diferentes tipos de personas.
- **Gestión de relaciones:** comprende habilidades como escucha activa, manejo de conflictos, asertividad, creación de vínculos de colaboración y cooperación, y habilidades de comunicación emocional.



Se pueden diseñar programas específicos para desarrollar las competencias emocionales

Al definir la inteligencia como una capacidad, H. Gardner la convierte en una destreza que se puede desarrollar, aunque no niega el componente genético. Todas las personas nacen con unas potencialidades marcadas por la genética. Pero esas potencialidades se van a desarrollar de una manera u otra dependiendo del medio ambiente, las experiencias, la educación recibida, etc.

Así, se pueden diseñar programas específicos para desarrollar las competencias emocionales en las personas. Sin embargo, es innegable que ciertas personas ya cuentan con potencial desde pequeñas, antes de que la educación haya dejado su impronta.

H. Gardner también define la teoría de las Inteligencias Múltiples, cuyo aspecto principal consiste en reconocer la existencia de nueve inteligencias diferentes e independientes que interactúan y se potencian recíprocamente. La existencia de una de ellas, sin embargo, no predice necesariamente la existencia de alguna de las otras.

Así, una de estas, la inteligencia interpersonal, se construye a partir de una capacidad nuclear para sentir distinciones entre los demás, en particular, contrastes en sus estados de ánimo, temperamentos, motivaciones e intenciones. Esto ha de ser vital para poder entender a las personas mayores, comprender sus necesidades y su situación, y poder ayudarles en lo posible (4). Por lo tanto, la inteligencia interpersonal es una de las condiciones previas para superar las barreras que suelen impedir la comunicación intergeneracional.

Se puede encontrar un porcentaje de personas mayores que no son capaces de leer, escribir, interpretar o comprender el mensaje del emisor

1.3. Barreras comunicativas más frecuentes

Frente a esa inteligencia interpersonal mencionada se pueden observar algunas barreras comunicativas propias de la interacción con personas mayores. También se observan diferencias culturales y sociales de una generación respecto al resto. Sin embargo, este apartado se centra en aquellas que limitan el proceso de comunicación: las barreras comunicativas.

Ya sea **por un bajo nivel educativo o por un déficit adquirido** por una patología como la demencia, se puede encontrar un porcentaje de personas mayores que no son capaces de leer, escribir, interpretar o comprender el mensaje del emisor; e incluso en ocasiones, debido a algunas enfermedades, emitir palabras o articular una frase.

Las personas mayores con problemas de habla, audición, lectura, escritura o entendimiento sufren la presencia de estas barreras en numerosas ocasiones al día, tanto en los medios de comunicación cotidianos como en las relaciones con su entorno. Esas situaciones se pueden deber a letras ilegibles, sonidos inaudibles, falta de subtítulos, o frases extremadamente largas y complejas.

Ante esto, y dependiendo de cada circunstancia, se debe **adaptar la comunicación lo máximo posible a sus capacidades**. Por parte de los medios de comunicación, estos deben tener en cuenta otros formatos para los mismos contenidos, mientras que, por parte de las personas del entorno y familiares de la persona, estas deben comunicarse más despacio, con mayor atención y cuidado de la comprensión de la persona.

En relación y como posible causa de estas barreras se encuentra el **deterioro cognitivo** intrínseco al propio proceso de envejecimiento. El deterioro cognitivo dificulta la comunicación con una persona mayor. Con el paso de los años, algunos sentidos se ven afectados, principalmente la vista y la audición, y las funciones cerebrales van perdiendo sus capacidades. Esto es una gran barrera comunicativa puesto que se vuelve inevitable en la mayoría de las personas mayores. (6)



Todo esto genera una situación limitante para el entendimiento mutuo que enfrenta a la población con las personas mayores y que acaba derivando en una **frustración y rechazo** hacia las últimas, y frenando su inclusión en la vida laboral y social.

En busca de poder hacer frente a estas barreras y al proceso global de comunicación con personas mayores se proponen en el siguiente capítulo una serie de herramientas, las cuales pueden ser utilizadas individualmente o combinadas, con el objetivo de facilitar la participación directa de las personas mayores en el diseño de nuevos productos o servicios.

Las barreras comunicativas generan una situación de frustración y rechazo que acaba frenando la inclusión en la vida laboral y social de las personas mayores



2. HERRAMIENTAS PARA COMUNICAR EFICAZMENTE CON PERSONAS MAYORES



Como se plantea en la introducción del presente informe, el desarrollo de la inteligencia emocional es un requisito para mejorar la comunicación con las personas mayores. Existen programas específicos en este sentido. Partiendo de esa base, se pueden luego aplicar con mayor facilidad y habilidad las medidas recomendadas para comunicar de manera eficaz con este público.

2.1. Programas de desarrollo de las competencias emocionales

Dentro de las posibilidades de formación en temas relacionados con las personas mayores se destacan los programas enfocados al desarrollo de habilidades emocionales, **tanto a nivel personal como interpersonal**, pues generan los conocimientos necesarios para alcanzar la inteligencia emocional mencionada previamente y que tan necesaria se considera para desarrollar una correcta comunicación con las personas mayores.

Es por ello que el desarrollo de competencias emocionales debe ser un objetivo directo de interés para poder brindar la mejor relación y comunicación con las personas mayores. De este modo, se están diseñando también cursos y programas enfocados a la formación de habilidades emocionales destinadas al cuidado de las personas mayores y al autocuidado, pues para el correcto entendimiento y cuidado de otros, se ha de partir de una situación de salud mental y social propia.

Este es el ejemplo de algunos **cursos enfocados a la comunicación y el cuidado** de las personas mayores, como el programa "Cuidar a Quienes Cuidan", de la Dirección General de Mayores del Área de Gobierno de Familias, Igualdad y Bienestar Social del Ayuntamiento de Madrid, el curso de "Cuidados de Personas Mayores" de Euroinnova o los talleres impartidos por la "Escuela de Cuidadores" de la Fundación La Caixa.

El desarrollo de competencias emocionales debe ser un objetivo directo de interés para poder brindar la mejor relación y comunicación con las personas mayores

Para hacer frente a las barreras comunicativas que se presentan ante la interacción con personas mayores ha de seguirse una serie de estrategias

El primero de estos, "Cuidar a Quienes Cuidan", contempla a la persona cuidadora principal como protagonista y usuaria. Se trabajan los distintos aspectos emocionales y relacionales que surgen en la persona que representa el rol cuidador. Se da información y asesoramiento para minimizar la incertidumbre que surge en la persona cuidadora al afrontar los cuidados de larga duración. Quienes cuidan se ven reconocidos en su labor, visibilizados, con apoyo adicional para desempeñar su papel.

El programa se desarrolla durante 18 sesiones grupales para personas cuidadoras sobrecargadas, dirigidas por profesionales de Psicología (especialidades clínica y social), Educación Social, Enfermería, Terapia Ocupacional, Trabajo Social y Derecho, entre otros. El objetivo es ayudar a las personas cuidadoras a afrontar la tarea de cuidar con mayor fortaleza emocional, a saber pedir ayuda, a atender sus propias necesidades y, sobre todo, a prestar los cuidados sin comprometer su salud. (7)

El segundo curso mencionado, "Cuidado de Personas Mayores" de Euroinnova, está **enfocado a las necesidades básicas de las personas mayores** en situaciones de dependencia y necesidad, consta de un formato online y se imparte a lo largo de 300 horas.

Finalmente, los talleres impartidos por la Escuela de Cuidadores de la Fundación La Caixa tienen una duración aproximada de dos horas y están enfocados en temas como la comunicación con personas mayores, el buen trato y potenciar la inspiración para el desarrollo de cuidados. (8)

2.2. Medidas para comunicar de manera eficaz con personas mayores

Para poder hacer frente a las barreras comunicativas que se presentan ante la interacción con personas mayores ha de seguirse una serie de estrategias que se deben tener siempre presentes:



Es importante recordar que el tener una **comunicación efectiva** con las personas de la tercera edad les estimula y motiva, además de mejorar su calidad de vida. Hay que asegurarse de comprender las necesidades de las personas mayores y de involucrarse en sus intereses y pasatiempos.

El **apoyo familiar y social** es fundamental en las últimas etapas de la vida. Por ello, es necesario tener en cuenta algunos consejos para mejorar la interacción:

- Cuando se establece una conversación con una persona mayor, es importante no olvidar sus **problemas de salud**. Ha de tenerse siempre en cuenta que sus capacidades no son las mismas que las de las personas más jóvenes, por lo que podría costarle un poco más de trabajo hablar y entender lo que se les dice. Factores como la pérdida de audición o de memoria pueden complicar la interacción, pero si se tienen en cuenta estas dificultades, se puede encontrar la forma de comunicarse eficazmente. Teniendo en cuenta que es probable que la persona mayor tenga problemas de audición, es importante hablar lo más claro posible, articular bien las palabras y direccionar la voz hacia su cara para no crear más barreras.
- Además, otro factor determinante es **el ambiente** en el que se produce la comunicación, es importante porque el ruido es uno de los factores que más influencia tiene en el momento de la interacción.
- Tener una buena comunicación depende en gran parte de una buena comprensión de la parte receptora. Por ello es vital usar **oraciones con estructuras sencillas y precisas** para evitar confundirles. Reiterar las oraciones o preguntas es esencial si se percibe que la otra persona no lo ha entendido bien.
- Muchas veces se olvida la importancia que puede tener el **lenguaje no verbal** en la comunicación cuando este puede transmitir tranquilidad a la persona mayor y hacer más sencillo que entienda el mensaje. Un buen uso del lenguaje no verbal ayuda a facilitar la comunicación y a que las personas mayores se sientan mucho más cómodas. (9)

Tener una comunicación efectiva con las personas de la tercera edad les estimula y motiva, además de mejorar su calidad de vida

**Es importante
crear un espacio
de interacción
donde las personas
mayores sientan
que son escuchadas**

La comunicación efectiva en la etapa de la vejez es muy importante. Es bueno crear un espacio de interacción donde las personas mayores sientan que son escuchadas y que son importantes en las vidas de sus seres queridos.

Las recomendaciones de comunicación efectiva se deben tener en cuenta a la hora de utilizar las diferentes herramientas disponibles para valorar la opinión de las personas mayores.





3. HERRAMIENTAS PARA VALORAR LA OPINIÓN DE LAS PERSONAS MAYORES



A fin de conocer mejor a su público, mejorar las características de sus productos y servicios, y aumentar sus posibilidades de vender y aumentar la fidelización, las empresas necesitan escuchar a su clientela. Si esta está satisfecha, continuará recurriendo al producto o servicio prestado y lo recomendarán a terceras personas, generando más clientela y beneficios.

En el caso de las personas mayores se puede objetivar este fenómeno, además, remarcando la lealtad de estas generaciones por las marcas que les resultan atractivas y los productos a los que se acostumbran.

Un estudio de Capterra realizado a 422 personas directivas, gerentes y propietarias de pymes arrojó resultados reveladores. El 82 % está convencido de que recabar, administrar y monitorear las opiniones de la clientela constituye una inversión de tiempo y de dinero rentable. Otro dato interesante es que el 80 % de las empresas representadas en la encuesta afirmó contar con una persona, o incluso un equipo, enfocado en la gestión de las opiniones acerca de sus productos o servicios.

Por su parte, otra investigación de Capterra efectuada a 618 personas que compraban online, permite conocer su sensibilidad sobre las opiniones que aparecen en las tiendas virtuales. El 73 % de las personas encuestadas señala que estas son determinantes en su decisión de compra. Y el 31 % asegura haber consultado más a menudo las reseñas desde el comienzo de la pandemia de la COVID-19 (10).

De forma general, existen tres maneras de conocer y tener en cuenta la opinión de las personas mayores:

- Grupos focales
- Encuestas de opinión
- Métodos de cocreación

Existen tres maneras de conocer la opinión de las personas mayores: grupos focales, encuestas de opinión y métodos de cocreación

Trabajar en grupo
facilita la discusión
y activa a los
participantes a
comentar y opinar
aun en aquellos
temas que se
consideran tabú

3.1. Grupos focales con personas mayores

La técnica de grupos focales es un espacio de opinión para captar el sentir, pensar y vivir de los individuos, provocando autoexplicaciones para obtener datos cualitativos. Kitzinger lo define como una forma de entrevista grupal que utiliza la comunicación entre investigador y participantes, con el propósito de obtener información. Para Martínez-Miguel, el grupo focal “es un método de investigación colectivista, más que individualista, y se centra en la pluralidad y variedad de las actitudes, experiencias y creencias de los participantes, y lo hace en un espacio de tiempo relativamente corto”. La técnica es particularmente útil para explorar los conocimientos y experiencias de las personas en un ambiente de interacción, que permite examinar lo que la persona piensa, cómo piensa y por qué piensa de esa manera. El trabajar en grupo facilita la discusión y activa a los participantes a comentar y opinar aun en aquellos temas que se consideran como tabú, lo que permite generar una gran riqueza de testimonios. (11)

Un buen ejemplo de utilización de los grupos focales en la **definición de políticas públicas** adaptadas a las personas mayores es el de la Dirección de Derechos Humanos de la Corte Suprema de Justicia de Paraguay. Esta dirección realizó en 2013 un grupo focal con representantes de organizaciones de personas adultas mayores que velan por los derechos de este sector de la población, con el propósito de consultarles y obtener recomendaciones sobre mejoras de servicios de justicia. De este modo, la Corte Suprema consiguió involucrar a las personas mayores de una manera activa en el desarrollo de nuevas políticas sociales enfocadas a mejorar su calidad de vida y condiciones. Con este grupo focal, debatiendo abiertamente y escuchando a los representantes de este colectivo, el gobierno de Paraguay pudo delimitar las líneas de acción de cara al siguiente año (12).

A través de focus groups, otro ejemplo práctico interesante es el llevado a cabo por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional de Cuyo (FCPyS UNCUYO) donde se realizaron talleres con personas mayores con el fin de producir un plan de acción en la alfabetización digital de las personas mayores. (13)



Otro ejemplo a destacar es la experiencia realizada en Zaragoza en 2017 con diferentes grupos focales formados íntegramente por personas mayores de 65 años para llevar a cabo **un diagnóstico y posterior evaluación de usabilidad de una página web** dedicada exclusivamente a personas de esta franja de edad. Este tipo de análisis cualitativo se ha fundamentado en la observación sobre cómo los integrantes de los grupos focales utilizan la página web objeto del estudio. Las fortalezas y debilidades encontradas sirvieron de guía para mejorar la usabilidad de la página. Se eligió esta técnica de investigación al considerar que arroja resultados más fiables de evaluación, ya que posibilita el descubrimiento de errores de diseño y utilización de la página en el momento en el que la están usando las personas participantes (14).

Las encuestas de opinión son herramientas detalladas, y generalmente solicitan comentarios personales y puntos de vista

3.2. Encuestas de opinión a personas mayores

Otro método rápido y fácil de aplicar con personas mayores es realizar encuestas de opinión de manera individual. Las encuestas de opinión son herramientas detalladas, y generalmente solicitan comentarios personales y puntos de vista. Estas comúnmente se dirigen a un grupo específico de personas, en este caso, a personas mayores con relación a sus preferencias, hábitos y necesidades. (15)

Por ejemplo, en Euskadi, desde el Observatorio BBK Behatokia, junto con la Universidad de Deusto, se llevó a cabo una encuesta de opinión con las personas mayores de Bizkaia sobre la situación que vivían con la crisis asociada a la COVID-19. Se trataron además los temas clave para este colectivo como son la salud, la autonomía, el ocio y el uso de las tecnologías, terminando con las demandas y retos a futuro (16).

**Cocreación es
cuando una
empresa trabaja
con otras personas
o empresas para
producir un nuevo
producto, servicio,
proceso...**

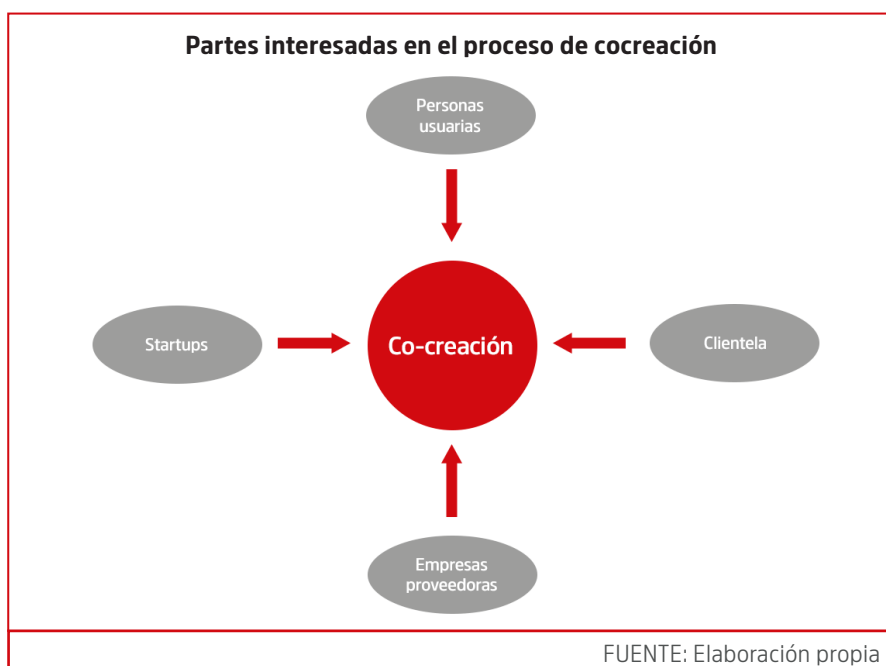
De esta encuesta de opinión salieron varios datos relevantes a destacar que podrían resultar de interés para las posibles empresas interesadas en involucrarse en la Silver Economy. Dentro de estos se pueden destacar:

- A raíz de la pandemia y de las restricciones que ha conllevado, las personas mayores han empezado a tener **nuevos hábitos de ocio o consumo** que antes no tenían. Entre ellos, destacan, hacer gestiones por internet (24,7%), tener plataformas de televisión de pago (19,8%) o realizar compras online (10,7%).
- **Ver la televisión o escuchar la radio** son, antes y ahora, las actividades que se mantienen como principales.
- A un 23,3% le gustaría recibir **clases o formación** para mejorar el uso o conocimiento de las herramientas digitales.
- Las **actividades sociales de ocio y culturales** son en las que más oportunidad tienen de participar.
- Se sienten **menos informadas en temas financieros** (35,8%) y gestiones administrativas (31,1%)

3.3. Cocreación con personas mayores

Una vez entendida la relevancia de conocer la opinión de las personas mayores, es importante destacar otros casos de éxito donde se valoren no solo sus preferencias y opiniones, sino que también se las permita colaborar en el desarrollo del servicio o producto.

Así se diseñan los programas de cocreación con personas mayores que cada vez están ganando más peso. La cocreación de valor tiene lugar en **un espacio dinámico compartido** en el que convergen múltiples partes interesadas para producir un resultado mutuamente valioso. Es decir, cocreación es cuando una empresa trabaja con otras personas o empresas fuera de la empresa (en este caso, personas mayores) para producir un nuevo producto o servicio, proceso, nuevas ideas logísticas, nuevos métodos de producción, apoyo a la clientela y a la demanda, o simplemente para innovar.



Son muchas las empresas que se están dando cuenta de los beneficios de la cocreación

Son muchas las empresas que se están dando cuenta de los beneficios de la cocreación y muchas de ellas se están moviendo hacia este nuevo medio de desarrollo de productos y toma de decisiones. Estas creaciones se pueden considerar innovaciones que dan a las empresas una ventaja competitiva respecto a su competencia.

Pero ¿cómo puede la cocreación generar valor para las empresas? Una investigación, publicada en el *Journal of Consumer Marketing*, realizada por los doctores Eric Kenney y Francisco Guzman, titulada *Co-creation of brand identities: consumer and industry influence and motivations* (17) intenta responder a esta pregunta. En dicha investigación entrevistaron a 42 responsables de empresas que representaban a 14 industrias diferentes. Entre las personas entrevistadas había cargos de gerencia, dirección, presidencia, vicepresidencia y otros puestos ejecutivos como responsables del departamento de marketing de los Estados Unidos, América del Sur, Europa y Asia.

De la investigación surgieron dos constructos principales: los objetivos de la organización y los objetivos de marca. De cada uno de ellos, identificaron 5 elementos en los que la cocreación les ha ayudado a alcanzar esos objetivos organizacionales, y los objetivos de marca. A continuación, se explican los beneficios que describieron.

**Los objetivos
organizacionales
evolucionan
en torno a los
conceptos de
productividad
y eficiencia**

En primer lugar, la cocreación ayuda a los **objetivos de la organización**. Los objetivos organizacionales son los que vinculan la orientación y la estrategia general de marketing de la empresa con las métricas de eficiencia y productividad. El constructo está formado por los siguientes elementos:

- Aumento del rendimiento de la inversión
- Mejora de la comprensión del cliente
- Ampliación de los recursos intelectuales
- Alineación con la declaración de misión
- Mejor calidad de servicio

Por otro lado, la cocreación también ayuda a los **objetivos de la marca**. Los objetivos de la marca son los que vinculan la orientación y la estrategia de la marca de la empresa con la métrica de crecimiento y compromiso. El constructo está formado por los siguientes elementos: construcción de la marca, lealtad a la marca, conocimiento de la marca, diferenciación y experiencia de la marca.

- Una marca más fuerte
- Aumento de la lealtad a la marca
- Mayor conocimiento de la marca
- Mejora de la diferenciación
- Mejora de la experiencia de la marca

A través de todas las respuestas recibidas quedó claro que las personas directivas persiguen tanto objetivos organizacionales como de marca. Los objetivos organizacionales evolucionan en torno a los conceptos de productividad y eficiencia, mientras que los objetivos de marca evolucionan en torno a los conceptos de crecimiento y compromiso (18).

Dentro de estos programas de cocreación se pueden destacar algunos ejemplos de éxito que se han llevado a cabo con personas mayores.

Por ejemplo, el proyecto Experience Lab Home propuesto para diseñar un nuevo modelo de experiencias multisensoriales que **empodera y da formación sociocultural** a las personas mayores en su residencia habitual promoviendo un envejecimiento activo.



Otro ejemplo es la experiencia de **cocreación de servicios de cuidado de larga duración** realizada en el proyecto europeo SoCaTel (2017-2021), cuyo objetivo era detectar las necesidades de mejora de servicios de cuidado tales como la falta de coordinación e información sobre las prestaciones y servicios, la complejidad administrativa y la escasez de recursos (19).

Continuando con los ejemplos, otro es el realizado en el proyecto ENNVIE llevado a cabo por el Institut National Universitaire Champollion y otras entidades como la Asociación AGIR (residencia de personas mayores y autónomos), donde se ha realizado el codiseño de una residencia en Francia. (20)

Como último ejemplo, se destaca el proyecto Dial llevado a cabo para combatir la soledad no deseada en las personas mayores a través del desarrollo de una herramienta amigable e innovadora, basada en tecnologías asistivas de voz multiplataforma. Se trata de un proyecto diseñado a partir de un proceso de cocreación con talleres participativos en los que se involucra a las personas responsables del desarrollo tecnológico de la herramienta, los equipos sociosanitarios, las personas cuidadoras y las personas mayores que serán las futuras usuarias (21).

Los objetivos de marca evolucionan en torno a los conceptos de crecimiento y compromiso



4. HERRAMIENTAS PARA FACILITAR LA PARTICIPACIÓN DE LAS PERSONAS MAYORES



Cada vez es más frecuente la participación de las personas en el desarrollo de nuevos productos enfocados a la población objetivo de la que forman parte. Esto mismo ocurre con las personas mayores.

La participación de estas personas se puede llevar a cabo en tres grados diferentes, siendo estos:

- **Consulta:** en este modelo de participación, las propias personas mayores se involucran de una manera reducida, aportando su visión de manera ad hoc sobre diferentes aspectos que les involucran.
- **Colaboración:** se trata de una participación continua de las personas mayores en un grado medio de implicación, como un comité que se reúne periódicamente para mantenerles actualizados y permitirles sugerir nuevas estrategias e ideas.
- **Asociación:** modelo donde más se involucra a las personas mayores, permitiéndoles no solo estar presentes en el proceso y participar en el desarrollo estratégico, sino también coliderar el proyecto, valorando los resultados y participando en las decisiones clave.

Cabe destacar que la participación de las personas mayores en estos diferentes grados puede venir dada por los propios individuos a los que va dirigido el proyecto, pero también por sus familiares y miembros de diferentes asociaciones de personas mayores en su representación.

De algún modo, este interés general por incluir a las personas mayores en el proceso viene determinado por la máxima del **“Nada sobre mí sin mí”**, sugiriendo que las decisiones técnicas son necesarias, pero no suficientes, para el mejor desarrollo de un producto o servicio; sino que requiere también integrar otros puntos de vista, como el de la propia clientela, en busca de un diseño centrado en la persona usuaria.

Además, esta participación de las personas mayores permite generar una situación de confianza mutua que favorezca el desarrollo y crecimiento del producto o servicio de una manera más efectiva. El inconveniente asociado a esta decisión es definir de manera pragmática qué personas o

Las decisiones técnicas son necesarias, pero no suficientes, para el mejor desarrollo de un producto o servicio

**Cada vez más,
están apareciendo
herramientas y
modos de trabajo
que facilitan la
inclusión de las
personas mayores
en el desarrollo
de productos
y servicios**

representantes serán elegidas para participar en el proceso. Para ello, se pueden señalar tres métodos fundamentales que facilitan la decisión:

- **Selección al azar:** suele ser útil para obtener una visión global sobre una pregunta concreta, realizada de manera aleatoria a una muestra poblacional de las personas mayores
- **Selección de colaboradores conocidos:** se realiza el proceso con las personas estrechamente vinculadas al proyecto y con conocimiento de este. Este método, siendo más fácil de desarrollar, puede generar un sesgo al limitar la pregunta a quienes conocen el objetivo principal del proyecto.
- **Personas espontáneas que participan libremente:** la empresa o institución da a conocer el proyecto y permite de una manera más abierta el participar a cualquier persona mayor que se interese por el tema y facilita la colaboración de estos.

Cada vez más, están apareciendo herramientas y modos de trabajo que facilitan su inclusión en el desarrollo de productos y servicios, generando así un valor extra al diseño al permitir que se ajuste a las necesidades reales de las personas mayores. Entre estas herramientas se encuentran las definidas a continuación.

4.1. Mapa de empatía (*Empathy map*)

Se trata de una herramienta gráfica cuyo objetivo es crear un grado de empatía con el cliente específico, en este caso las personas mayores, conociendo el medio que le rodea a través de su visión y perspectiva vital.

Un profundo conocimiento de la persona es clave en el diseño de un modelo de negocio, pues el producto o servicio debe encajar en las necesidades de los clientes. (22)

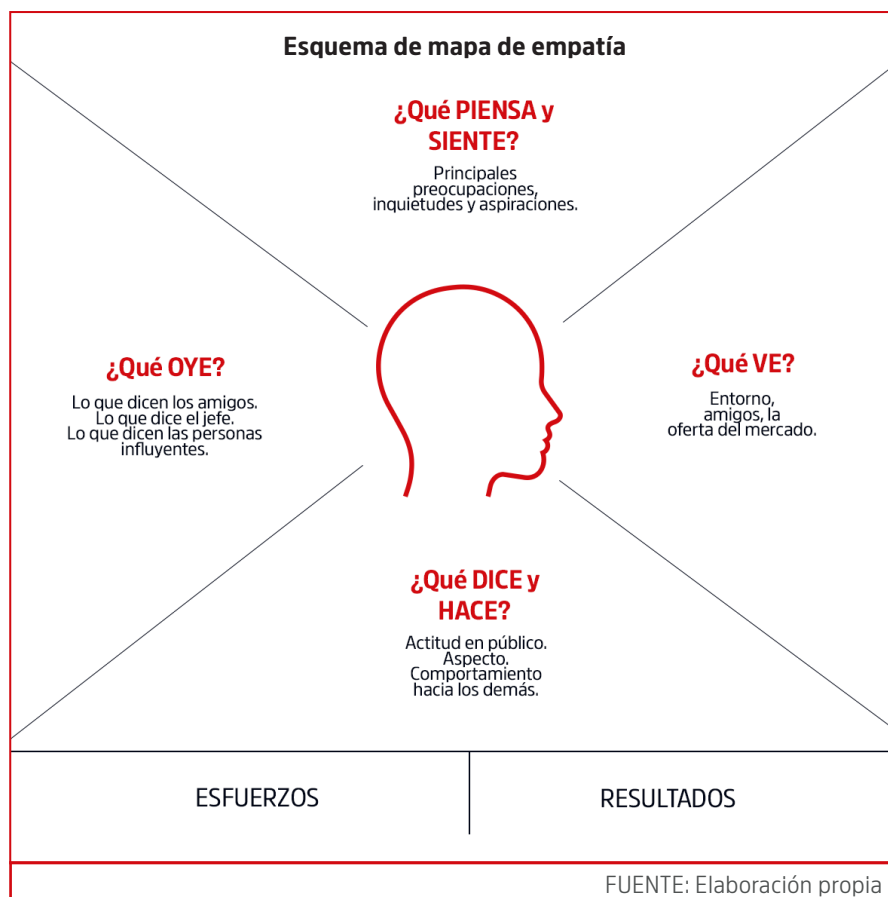


Así, un mapa de empatía debe responder a las **siguientes preguntas**:

- ¿Qué quiere el cliente?
- ¿Qué fuerzas lo motivan?
- ¿Qué podemos hacer por estos clientes?
- ¿Quiénes son de verdad?

Para lograr responder a estas preguntas, el mapa de empatía propone **seis áreas** diferentes que facilitan llegar a una serie de hipótesis. Estas áreas son lo que oye, ve, siente y piensa, dice y hace, lo que le genere frustración y lo que le motive. A través de estas cuestiones se plantean suposiciones que facilitan el diseño de un nuevo servicio para las personas mayores, pero que, sin embargo, deberían ser validadas por otras herramientas en una fase posterior.

A través de las cuestiones del mapa de empatía se plantean suposiciones que facilitan el diseño de un nuevo servicio



Esta herramienta
permite un
vínculo entre las
personas mayores
y las empresas
que genera un
compromiso y
fidelidad por parte
de la clientela

4.2. *Always events*

Un *always event* es una práctica o un conjunto de conductas tan relevantes para la experiencia del cliente y su entorno que deberían estar garantizadas en todo momento, puesto que proporcionan la base para la relación entre consumidores y empresas, y representan el compromiso continuo de la organización con una atención centrada en las personas. El concepto clave es el **codiseño**, donde todos participan en la definición de los aspectos más significativos para los clientes.

No todas las propuestas se pueden considerar un *always event*. Para que una propuesta lo sea debe cumplir **cuatro criterios**: que sea importante para los clientes, que haya evidencia de que contribuye a una mejora en la calidad de los servicios, que sea medible y que sea asequible. Ha de destacarse que no se consideran *always event* las prácticas ya estandarizadas de un servicio de calidad.

Esta herramienta permite un vínculo entre las personas mayores y las empresas que genera un compromiso y fidelidad por parte de la clientela, además de ayudar a diseñar un producto que se ajusta a los requisitos de las personas mayores.

Dentro de los *always events* un buen ejemplo de su aplicación se realiza a través de la caja de herramientas (*always events toolkit*) desarrollada por el *Institute for Healthcare Improvement* que permite comprender, identificar y valorar las conductas relevantes del caso. (23)

4.3. *Service safari*

Service safari es una herramienta de investigación que ayuda a los equipos de diseño a desarrollar ideas e inspiraciones interesantes al experimentar un servicio en primera persona, como si estuvieran “en los zapatos” de una persona usuaria.

Simulando ser una persona usuaria, los equipos de diseño pueden comprender en detalle **todos los aspectos de la interacción con el servicio**, observar cómo se comportan

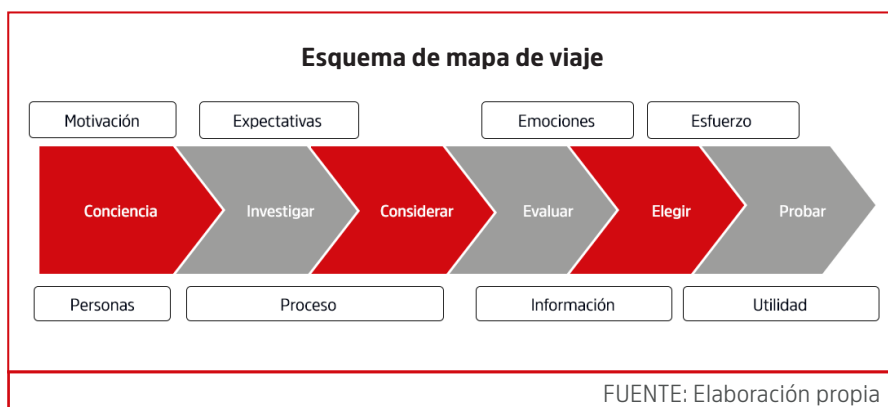


otras personas en el mismo espacio/entorno y, finalmente, interceptar las opiniones y percepciones de otros usuarios. Después de haber pasado por el servicio, los *journey maps* ayudan a generar una documentación de la experiencia que puede utilizarse para idear y comparar. A menudo, el *safari* puede reproducirse pasando también por el servicio de la competencia. (24)

Un ejemplo de la aplicación práctica de esta herramienta fue durante el desarrollo de las *Recomendaciones de Diseño para Mejorar la Experiencia de los Usuarios Adultos Mayores con Facebook en Dispositivos Tablet* realizado por el Grupo de Investigación y Formación en Ingeniería de Software (GIFIS) y el Instituto de Tecnología Aplicada (ITA) de la Universidad Nacional de la Patagonia Austral en 2018. Durante su desarrollo crearon un prototipo de red social y ejecutaron una serie de pruebas con personas usuarias, que permitieron validar las recomendaciones. Los resultados de este trabajo demostraron que es factible diseñar una red social que se enfoque en considerar las preferencias y necesidades de las personas mayores. (25)

Los *journey map* (mapas de viaje) mencionados son una representación sintética que describe paso a paso cómo interactúa la persona mayor con un servicio. El proceso se traza desde la perspectiva del usuario, describiendo lo que ocurre en cada etapa de la interacción, qué puntos de contacto están implicados, y qué obstáculos y barreras pueden encontrar. El mapa de viaje suele integrar capas adicionales que representan el nivel de emociones positivas/negativas experimentadas a lo largo de la interacción. (26)

Service safari ayuda a los equipos de diseño al experimentar un servicio en primera persona, como si estuvieran “en los zapatos” de una persona usuaria

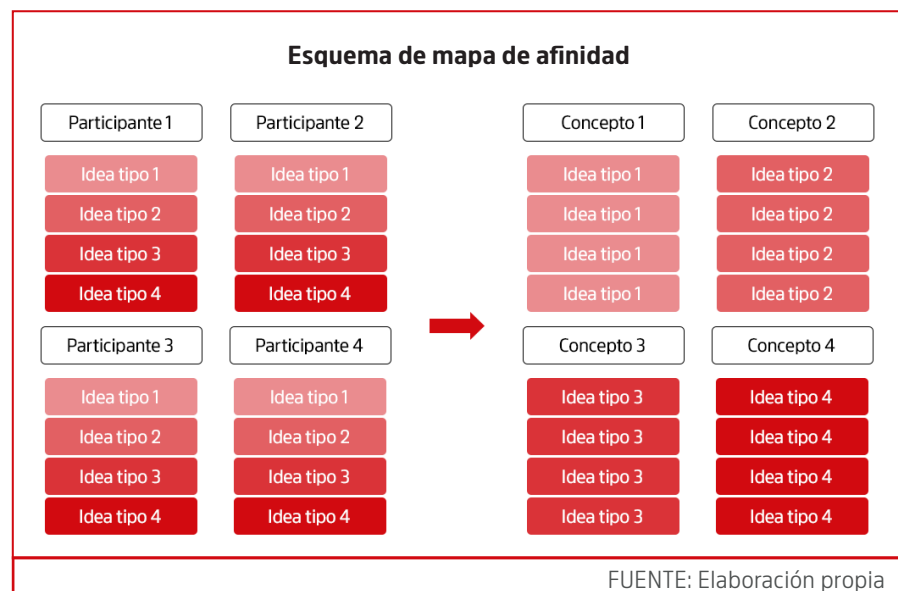


La ventaja del mapa de afinidad es que proporciona una imagen detallada de todo el producto

4.4. Mapa de afinidad (*affinity map*)

El mapa de afinidad representa un método de ordenación de datos. Facilita el trabajo realizado durante la lluvia de ideas generadas en una sesión. Una vez terminada, las ideas e hipótesis se agrupan según su similitud y se vinculan entre sí, siguiendo su relevancia.

La ventaja del mapa de afinidad es que proporciona **una imagen detallada de todo el producto**, quedando limpio y fácil de leer en un conjunto único. En el caso de realizar este proceso con personas mayores, permite sintetizar sus ideas, peticiones y necesidades de una manera eficaz para tenerles en cuenta en el desarrollo del producto o servicio. (27)



Aunque no resulten difíciles de llevar a cabo, obtener el máximo provecho requiere **tener en cuenta tres puntos**:

- Asegurarse de que las personas mayores comprendan las ideas y los problemas que se han capturado (existe el riesgo de simplificar los problemas o que no se comprendan los conceptos y temas debatidos por una parte de las personas usuarias).
- Se debe definir muy bien el número de personas implicadas en la sesión. Si se parte de un número muy reducido de integrantes no se podrá definir un análisis aceptable, sin embargo, si participan demasiadas personas podría



resultar demasiado complicada la discusión y el resultado obtenido sería confuso.

- Hacer que todo el equipo contribuya a agrupar las ideas, de forma que se garantice que el diagrama pueda entenderse y que la información pueda utilizarse posteriormente.

4.5. Recorridos (*walkthroughs*)

Un *walkthrough*, a menudo traducido como “recorrido”, es un método de evaluación en el que uno o más expertos interactúan con el producto o servicio y se hacen un conjunto de preguntas **desde la perspectiva de la persona usuaria para valorar su usabilidad**. A partir de los escenarios y las tareas que se espera que las personas usuarias tengan que hacer, la persona evaluadora las lleva a cabo asumiendo el rol de esta. Durante la ejecución de esta técnica, se analizan las fases a llevar a cabo y se simula el proceso de resolución de los problemas de cada etapa del proceso de interacción. De este modo se comprueba si los objetivos simulados y la carga cognitiva podrán ser asumidos para que la persona usuaria haga una nueva acción correcta.

Este método se desarrolló originalmente para evaluar **interfaces que se pueden aprender a utilizar por exploración**, aunque también resulta útil para evaluar cualquier interfaz. Se centra en entender aspectos como el aprendizaje de la utilización del producto o interacción con el servicio para nuevas personas usuarias o poco frecuentes como ocurre a menudo en los nuevos productos y servicios que están surgiendo para personas mayores. (28)

Un ejemplo de recorrido se observa en el proyecto realizado por profesores de diversas universidades en México. Este trabajo buscaba mejorar la accesibilidad y el diseño intuitivo de las interfaces en aplicaciones enfocadas a las personas mayores. Se llevó a cabo un estudio de usabilidad con diferentes interfaces en el que participó un grupo de expertos y los resultados reflejaron que los patrones propuestos propiciaban la creación de interfaces bien diseñadas capaces de ofrecer una mejor experiencia de uso. (29)

Un *walkthrough* es un método en el que expertos interactúan con un producto o servicio y se hacen preguntas desde la perspectiva de la persona usuaria para valorar su usabilidad

El *walkthrough* se desarrolló para evaluar interfaces que se pueden aprender a utilizar por exploración, aunque también resulta útil para evaluar cualquier interfaz

Otro ejemplo es el usado por el programa *aDesigner*, un simulador de discapacidad que ayuda a los diseñadores a garantizar que sus contenidos y aplicaciones sean accesibles y utilizables por personas con problemas de visión o dificultad para leer como algunas personas mayores. De este modo, un grupo de expertos puede participar de este programa para realizar un recorrido y valorar el producto desde la perspectiva del cliente. (30)





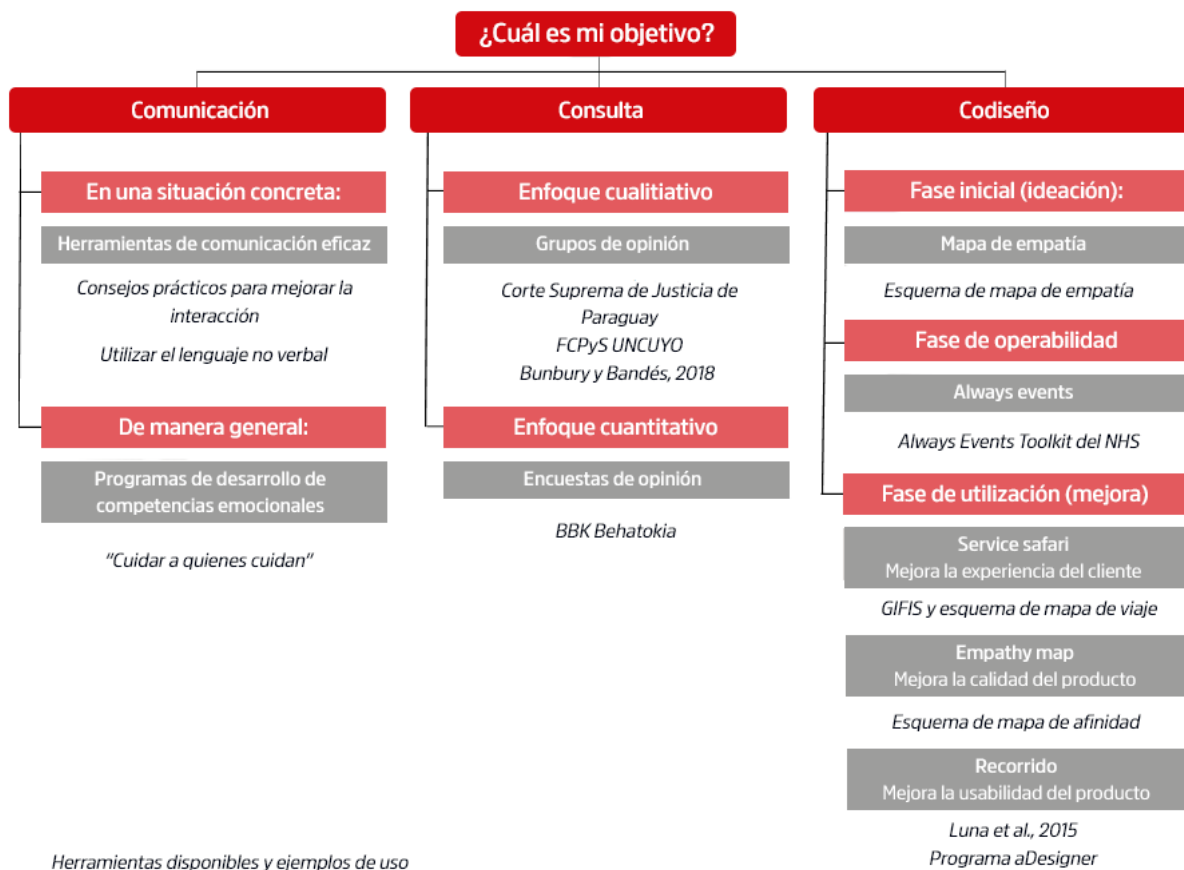
5. SELECCIÓN DE LAS HERRAMIENTAS EN FUNCIÓN DE LOS OBJETIVOS



Los tres tipos de herramientas presentados en el presente informe no se deben considerar como exclusivos sino como complementarios. Todas las herramientas se pueden utilizar en conjunto. Sin embargo, para limitar la necesidad de recursos que esta utilización puede generar, centrarse en las herramientas más adecuadas con los objetivos específicos que se pretende lograr permite ahorrar tiempo y dinero. Por lo tanto, se propone a continuación **un árbol de decisión**, con el fin de orientar mejor a los actores de la Silver Economy en la selección de herramientas para valorar la opinión de las personas mayores.

Los tipos de herramientas presentados no se deben considerar como exclusivos sino como complementarios

Árbol de decisión para valorar la opinión de las personas mayores



FUENTE: Elaboración propia

Las herramientas para valorar la opinión de las personas mayores recogen aquellas diseñadas para recoger y analizar sus preferencias de modo que pueda desarrollarse un producto o servicio más acorde a ellas

Las **herramientas para comunicar eficazmente con las personas mayores** permiten realizar favorablemente una aproximación más cercana a este grupo de la población, facilitando la comunicación y el conocer así su opinión. Se busca adquirir las competencias emocionales necesarias tanto a nivel individual como interpersonal y superar las barreras iniciales que se encuentran con algunas personas mayores al interactuar con ellas.

Las herramientas para valorar la opinión de las personas mayores recogen aquellas diseñadas para **recoger y analizar las preferencias de las personas mayores** de modo que pueda desarrollarse un producto o servicio de la manera más acorde a ellas. Dentro de estas herramientas se encuentran los grupos focales, que permiten debatir al respecto de las preguntas y temas de interés junto a un grupo de personas mayores o representantes de estas. También se definen las encuestas de opinión realizadas de manera individual a cada participante y recogiendo datos que pueden ser útiles para el desarrollo del producto o servicio. Finalmente, se incluyen los programas de cocreación, enfocados a incluir más activamente a las personas mayores en el proceso de diseño del producto o servicio.

Por otro lado, las herramientas para facilitar la participación de las personas mayores van más allá de conocer la opinión de estas. Los mapas de empatía buscan empatizar con la persona y **entender sus necesidades** en relación con el entorno y perspectiva vital, adaptando aún más el servicio a sus características. Los *always events* proporcionan una base de relación entre la compañía y las personas mayores definiendo cuales son las propuestas clave que debe cumplir el servicio prestado. Por su parte, un *service safari* permite ponerse en los zapatos de la persona mayor y conocer los factores que influyen en cada paso de la interacción con el producto.



En esta línea también se encuentra el mapa de afinidad, que actúa como un método de ordenación o base de datos tras una lluvia de ideas donde se ha interactuado con las personas mayores y se han **recogido sus aportaciones** al planteamiento o desarrollo del producto o servicio. Finalmente, los recorridos requieren que las personas expertas, al ser ellas quienes interactúan con el producto o servicio, se cuestionen las mismas preguntas que se harían las personas mayores al interactuar con el producto o servicio.

Las herramientas para facilitar la participación de las personas mayores van más allá de conocer la opinión de estas



6. CONCLUSIONES



Entendiendo al colectivo de personas mayores como una fracción de la población en crecimiento y como uno de los principales consumidores de servicios y productos, se debe considerar su opinión e intereses en el ámbito del desarrollo estratégico de las empresas y la creación de nuevos productos y servicios enfocados a ellos.

No se debe generalizar a las personas mayores como pacientes frágiles y dependientes sino como una población mayoritariamente activa de la sociedad, con capacidad suficiente de participar y decidir sobre aquellos aspectos que les influyen, y sobre todo, con un interés cada vez mayor en que sean incluidos en este tipo de proyectos.

Por estos motivos se considera beneficioso para el mejor desarrollo de productos y servicios, el incluir la opinión de las personas mayores en el proceso, a través de herramientas como las mencionadas en este monográfico:

- Herramientas de comunicación eficaz
- Herramientas de consulta
- Herramientas de participación

Esas herramientas permiten **crear un vínculo** con las personas participantes y con la población de personas mayores a la que van enfocadas. Este vínculo genera una mayor lealtad y confianza en el servicio o producto por parte del colectivo, con lo que se podrá ampliar aún más el consumo del bien o servicio desarrollado.

Las herramientas crean un vínculo con las personas mayores, generando una mayor lealtad y confianza en el servicio o producto



7. BIBLIOGRAFÍA



- [1] R. Salvador, « Los mayores de 55 años realizan el 60% del consumo en España », *La Vanguardia*, 2022
- [2] « ¿Qué es una brecha intergeneracional? », Longevitta, Página web: <https://longevitta.mx/aprendizaje-y-vida-social/que-es-una-brecha-intergeneracional/>
- [3] B. Ibarrola, « Competencias emocionales de los cuidadores de personas mayores », 2014
- [4] « Comunicación con personas mayores: Consejos para lograrlo », Cuide, Página web: https://cuideo.com/blog/comunicacion-personas-mayores/#Personas_mayores_y_la_comunicacion
- [5] « Promoción del buen trato. Prevención del edadismo », Ministerio de Sanidad, 2022
- [6] « Edadismo: conceptos erróneos de la vejez », Cuideo, Página web: <https://cuideo.com/blog/edadismo-conceptos-erroneos-vejez/>
- [7] Programa municipal « Cuidar a quienes nos cuidan », Portal web del Ayuntamiento de Madrid, Página web: <https://www.madrid.es/portales/munimadrid/es/Inicio/Mayores/Cuidar-a-quienes-cuidan/?vgnnextfmt=default&vgnextoid=aba64d2f5f73e-510VgnVCM1000001d4a900aRCRD&vgnnextchannel=c-f30b7dd3f7fe410VgnVCM1000000b205a0aRCRD&id-Capitulo=10475061>
- [8] Escuela de Cuidadores, Fundación La Caixa, Página web: <https://fundacionlacaixa.org/es/programas-sociales/salud/atencion-integral-personas-enfermedades-avanzadas/escuela-cuidadores>
- [9] « Comunicación con personas mayores: Consejos para lograrlo », Cuide, Página web: <https://cuideo.com/blog/comunicacion-personas-mayores/>

- [10] B. Peláez, « Las 5 mejores herramientas para hacer encuestas y obtener resultados de calidad », 2021
- [11] A. Hamui-Sutton, M. Varela « La técnica de grupos focales », 2013
- [12] « Realizaron focus group con personas mayores », Corte Suprema de Justicia de Paraguay, 2013
- [13] L. Paz, « Co-diseño en acción: De la alfabetización digital al empoderamiento político: El caso de la cohorte », Universidad Nacional de Cuyo, 2021
- [14] E. Bunbury, E. Bandrés, « Características de la comunicación en grupos focales y nuevas tecnologías: Una experiencia con personas mayores », 2018
- [15] « Encuestas de opinión, qué son y cuándo utilizarlas », QuestionPro, Página web: <https://www.questionpro.com/blog/es/encuestas-de-opinion/>
- [16] « Encuesta dirigida a los mayores de Bizkaia », Observatorio BBK Behatokia, 2021
- [17] E. Kenney, F. Guzman, « Co-creation of brand identities: consumer and industry influence and motivations », 2016
- [18] « ¿Qué es la co-creación y que beneficios tiene para tu negocio? », Innovation Factory Institute, 2020
- [19] « Co-creación de servicios de cuidados: La experiencia del proyecto Socatel (H2020) », Comunicación iS + D, 2021
- [20] K. Borgiel, « BL.Senselife:Plataforma de codiseño y gestión del envejecimiento saludable », 2019
- [21] « Proyecto Dial », Cadena Dial, Página web: <https://projectodial.com/proyecto/>
- [22] M. Melara « ¿Qué es el Empathy Map y para que sirve? », 2017



-
- [23] G. Gálvez « *Always Events para la atención centrada en la persona* », 2019
- [24] « *Service Safari* », ServiceDesignTools, Página web: <https://servicedesigntools.org/tools/service-safari>
- [25] C. Cardozo, A. Martín, V. Saldaño, « *Recomendaciones de diseño para mejorar la experiencia de los usuarios adultos mayores con Facebook en dispositivos tablet* », 2018
- [26] « *Journey Map* », ServiceDesignTools, Página web: <https://servicedesigntools.org/tools/journey-map>
- [27] « *Affinity map* », Flowmapp, Página web: <https://www.flowmapp.com/blog/glossary-term/affinity-map>
- [28] « *Design Toolkit* », Universitat Oberta de Catalunya, Página web: <http://design-toolkit.uoc.edu/es/cognitive-walkthrough/>
- [29] H. Luna, R. Mendoza, F. Álvarez, « *Patrones de diseño para mejorar la accesibilidad y uso de aplicaciones sociales para adultos mayores* », 2015
- [30] « *ACTF aDesigner* », Eclipse Foundation, Página web: <https://www.eclipse.org/actf/downloads/tools/aDesigner/>



NIC: Nagusi Intelligence Center
Calle Aita Gotzon, 37, Plantas 3 y 4
48610 Urduliz, Bizkaia
NIC@bizkaia.eus