

Preparados para un mundo que encanece

El envejecimiento abre nuevos mercados

Por NATASHA SINGER

CAMBRIDGE, Massachusetts

SE ESPERA QUE el número de personas mayores de 65 años llegue a duplicarse en todo el mundo, desde los 523 millones del año pasado hasta unos 1.500 millones hacia 2050, según cálculos de Naciones Unidas. Eso significa que, por primera vez en la historia, la población mayor de 65 pronto superará en número a la de niños menores de 5.

Muchos economistas ven esa explosión de la población anciana no como un activo, sino como el advenimiento de una crisis presupuestaria. Un análisis de Standard&Poor's advierte de que muchos países no están preparados para cubrir los costes de las pensiones y la asistencia sanitaria de tantos jubilados adicionales; las deudas nacionales podrían crecer hasta duplicar los correspondientes productos interiores brutos. Según algunos cálculos, tratar la demencia en todo el mundo ya cuesta en la actualidad más de 600.000 millones de dólares anuales.

Pero los investigadores apuestan por el hecho de que los nacidos durante la explosión demográfica, a diferencia de las generaciones anteriores, no aceptarán sin más los cuidados a largo plazo. La situación alternativa es que los adultos mayores puedan vivir de manera independiente durante perio-

Pasa a la página 4

Un laboratorio de EE UU ha diseñado un traje que simula la vejez para ayudar a las empresas a entender las necesidades de los mayores.



FOTOGRAFÍAS DE C.J. GUNTHER PARA THE NEW YORK TIMES



MUNDO

Bloqueo a una ruta ilegal hacia Europa.

3



CIENCIA & TECNOLOGÍA

La teoría de Nabokov, reivindicada.

6



ARTE & ESTILO

Pionera del rock femenino.

8

Las estatuas, monumentos, obras conmemorativas de conflictos bélicos e instalaciones artísticas se erigen en épocas de optimismo. El tiempo que resisten no está en manos de sus creadores. En Bagdad, Sadam Husein construyó el

VENTANA



Arco de la Victoria, dos enormes espadas cruzadas, para rememorar la guerra entre Irán e Irak y servir de himno a su reinado. A diferencia de muchos de los monumentos dedicados a Husein, el Arco de la Victoria todavía sigue en pie, y ahora, sorprendentemente, está siendo restaurado.

Envíe sus comentarios a nytweekly@nytimes.com.

Arrogancia, monumentos y hombres

El monumento suscita reacciones dispares entre los iraquíes. Kanan Makiya, un escritor y arquitecto iraquí, lo describía como "Nuremberg y Las Vegas, todo en uno" en *El monumento: arte, vulgaridad y responsabilidad en*

Irak. Makiya, que ahora vive en Massachusetts, se sorprendió, pero también se alegró al enterarse de que el Arco de la Victoria brillaría de nuevo. "Es un símbolo perfecto de la experiencia baazista", escribía en un correo electrónico. "Es vulgar, pero de un modo indescribiblemente horrible, terrible y, por lo tanto, único". El Gobierno defiende la restauración, que forma parte de un proyecto de embellecimiento de la Zona Verde que cuenta con un

presupuesto de 194 millones de dólares y se llevará a cabo antes de la cumbre de líderes de la Liga Árabe programada para el próximo mes de marzo.

"Somos un pueblo civilizado", aseguraba Ali al Musawi, portavoz del primer ministro, Nuri Kamal al Maliki, a *The New York Times*, "y este monumento forma parte de los recuerdos de este país". También sucede que un pueblo civilizado puede considerar

inconvenientes algunos recordatorios. Una noche de junio, las autoridades georgianas se llevaron una estatua de Stalin de la plaza central de Gori, arrancándola del pedestal que había ocupado durante 48 años.

La retirada supuso un alivio para los líderes de Georgia. No obstante, muchos ciudadanos de Gori, que durante la etapa soviética se destacó por la casa de ladrillo en la que nació Stalin, tienen otra opinión. "Temían la reacción de la gente; por eso lo hicieron de noche", declaraba Gocha Suriashe

Pasa a la página 4

MUNDO



TYLER HICKS/THE NEW YORK TIMES

Obras conmemorativas, como el Arco de la Victoria de Bagdad, están expuestas a los caprichos del tiempo.

Arrogancia, monumentos y hombres

Viene de la página 1

vili, de 62 años, a *The New York Times*. Pero Mijaíl Jeriashvili, un estudiante de medicina de 19 años, se alegra de su desaparición. “De hecho, preferiría que Stalin hubiese nacido en otra ciudad”.

Algunos lugares remotos y prácticamente desconocidos lanzan mensajes más modestos. Cuando una carretera de circunvalación desvió el tráfico que pasaba por Hooper, Nebraska, con una población de unos 827 habitantes, estos decidieron hacer algo al respecto. “Perdimos nuestra identidad ahora que la autopista no pasaba por el pueblo”, manifestaba David Hingst, de 58 años.

Decidieron colocar un cartel de ocho metros de altura y letras de medio metro que formaban la palabra “Hooper” junto a la salida de la nueva autopista, como si una declaración de su identidad pudiera ralentizar de algún modo su desaparición.

“Resulta difícil retener a los jóvenes”, decía al Joel Hargens, un hombre de 59 años nacido en Hooper que dirige el banco del pueblo.

En la costa, a unos 2.500 kilómetros al oeste de Hooper, se encuentra otro pedazo de la cultura estadounidense en peligro de extinción; en este caso, un batiburrillo de torres, catedrales, fuentes y barcos construidos con cañerías, botellas rotas, conchas marinas y cerámica, y con una altura de 30 metros.

La escultura, conocida como las Torres Watts, fue construida por Simon Rodia, un excéntrico inmigrante italiano que trabajó más de 33 años en su patio, durante la primera mitad del siglo XX.

Ahora, las torres precisan de unos cinco millones de dólares para su restauración, pero afrontan un futuro incierto debido a los recortes presupuestarios.

Ese futuro debía de parecer asegurado cuando Rodia terminó su obra maestra popular en 1954, al igual que Husein creía en su poder icónico, que expresó en numerosos monumentos que construyó por todo Irak.

Resulta que, en el caso del Arco de la Victoria, estaba en lo cierto.

TOM BRADY

La difícil sanidad gratuita mexicana

Por ELISABETH MALKIN

YAUTEPEC, México — Cuando los gemelos de Azucena Mora Díaz nacieron prematuramente, fueron tratados en el Hospital de Mujeres de su localidad sin coste alguno para sus padres, gracias a un plan de seguros del Gobierno. “Se lo debemos todo a esto”, dice Mora de sus niñas ahora sanas.

Hace una década, la mitad de los mexicanos no tenía un seguro sanitario. Más tarde, el Congreso del país aprobó un proyecto de ley para garantizar la asistencia sanitaria a cada mexicano que no tuviera acceso a ella. El objetivo era claro: la cobertura universal. De aquí a septiembre, el Gobierno espera apuntar a unos 51 millones de personas en el plan de seguros que creó hace seis años y así alcanzar de hecho el objetivo, por lo menos sobre el papel. La gran pregunta, afirman los escépticos, es si todas esas personas reciben realmente la atención sanitaria que el Gobierno prometió. Se atiende a mucha gente gratuitamente e incluso los detractores reconocen que el programa salva vidas y protege a las familias de caer en la pobreza.

Con un presupuesto de unos 12.000 millones de dólares para este año, la tarea es ingente. Sin embargo, Salomón Chertorivski, que está a cargo del sistema de protección social para la salud del Gobierno, cree que es posible. “Fácil no es”, afirma. “Y no debería ser solo suficiente, sino que también debería tener la calidad que se espera de él”. Sostiene que, como solo el 9% de los mexicanos tiene más de 60 años, los costes sanitarios para la población relativamente joven del país son bajos.

En los Estados más pobres de México y entre sus más desfavorecidos, sigue faltando esa calidad. Un estudio del Instituto Nacional de Sanidad Pública mexicano cuestionaba la forma en que se estaba llevando a cabo el plan en los niveles estatal y local y aseguraba que sus aportaciones y su falta de transparencia “dejaban mucho que desear”.

El ministro de Sanidad mexicana, José Ángel Córdova, reconoce que el 8% de los municipios del país sigue careciendo de cualquier tipo de instalación sanitaria. Las propias estadísticas del Ministerio de Sanidad muestran que se encuentra por detrás de sus objetivos en cuanto a la reducción de la mortalidad infantil (ocupa el puesto 106º en el mundo) y de la mortalidad materna —los indicadores sanitarios clave— en los Estados más pobres.

En México, una pequeña parte de su población, la más pudiente, tiene un seguro privado, y la mayoría de los trabajadores asalariados son atendidos en un sistema sanitario público gigantesco pero desperdigado, conocido como el Instituto Mexicano de la Seguridad Social. Como el sistema vincula la cobertura al empleo, excluye a millones de personas.

Antes de que se pusiera en práctica el programa del Gobierno federal, solía existir una red de seguridad sanitaria a cambio del pago de una cantidad en las clínicas y hospitales públicos. Una vez que los pacientes recibían el alta en el hospital, tenían que pagar su propia medicación. Pero muchos de ellos no podían permitírselo.

La desvenjada estructura sirvió de base al nuevo Seguro Popular, que se inició en 2004. Cualquier mexicano puede apuntarse y garantiza un amplio paquete de servicios médicos básicos, junto con medicinas y cobertura para algunas enfermedades graves y de larga duración. El programa fue diseñado para cobrar una cuota anual basada en los ingresos, pero en la práctica casi nadie paga porque, según fuentes del Gobierno, la mayoría de los asegurados son demasiado pobres.

Julio Frenk, el ex ministro de Sanidad que diseñó el sistema, señala que relaciona directamente el gasto público al número de personas que se apuntan. “Cambiamos la lógica presupuestaria”, dice Frenk, que ahora es decano de la Escuela de Sanidad Pública de Harvard.

El programa ha aumentado el gasto público de sanidad en un 1,5% del producto interior bruto. Pero eso todavía lo mantiene por debajo de los países desarrollados y de otros países latinoamericanos, como Chile y Costa Rica, según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico y la Organización Panamericana de la Salud.

El dinero va desde el Gobierno federal hasta los Gobiernos de los Estados, en función del número de personas que cada Estado apunte. Le corresponde a cada Gobierno estatal gastar el dinero de la forma adecuada. Y eso, aseguran los detractores, es la mayor debilidad del plan. Los Estados disponen de todos los incentivos para inscribir a grandes cantidades de personas, pero no rinden ningún tipo de cuenta sobre la forma en la que gastan el dinero. “Tienes a gente apuntada sobre el papel, pero no hay médicos, ni medicinas, ni camas hospitalarias”, afirma Miguel Pulido, director ejecutivo de Fundar, un grupo que protege los intereses de los mexicanos.

Chertorivski reconoce el problema con los Estados, pero señala: “No puedes llevar a cabo una OPA hostil”. La consecuencia es que los mexicanos son atendidos en función del sitio en que viven.

En el Estado de Morelos, los funcionarios señalan como uno de sus éxitos el Hospital de Mujeres, que abrió hace tres años y se encarga de los embarazos de alto riesgo, trata el cáncer de mama y ofrece clases de parto y cuidados intensivos neonatales. Pero parece que la calidad baja en las clínicas locales. “Allí apenas hay medicinas”, asegura Mora, la madre de los gemelos.

Los centros móviles son una parte esencial de los planes de Chertorivski en 2011, para centrarse en la prevención y en los derechos de los pacientes. Pero reconoce que a veces las ambiciones y la realidad difieren. “En el fondo”, dice, “estoy hablando de lo que debería ser”.

Ponerse en la piel de los mayores para entender sus necesidades

Viene de la página 1

dos más largos, creando un mercado posiblemente enorme para las tecnologías y los servicios que facilitan el bienestar, la movilidad, la autonomía y la conectividad social.

En el laboratorio AgeLab, del Instituto Tecnológico de Massachusetts, los investigadores que intentan ayudar a los diseñadores de productos y responsables comerciales a comprender mejor a los mayores han creado el Sistema Agnes, para sintonizar al instante con la vejez.

A primera vista, puede parecer un traje de paracaidista muy complejo. Un casco, unido mediante cordones a un arnés pélvico, entorpece los movimientos de cuello y columna de quien lo lleva. Unas gafas con cristales amarillos enturbian la visión. Unas tiras de plástico, que van del arnés a cada uno de los brazos, restringen la envergadura. Unas tiras de compresión para la rodilla obstaculizan la flexión. Unos zapatos de plástico, con almohadillas irregulares en las plantas, descolocan el centro de gravedad. Unas capas de guantes quirúrgicos hacen que los dedos parezcan torpes.

“El envejecimiento es un fenómeno multidisciplinar, y requiere

nuevas herramientas para ser observado”, dice Joseph F. Coughlin, director de AgeLab.

Las empresas llegan a AgeLab para comprender a este nuevo público objetivo y suelen descubrir verdades duras: a muchos adultos mayores no les gustan los productos, como los teléfonos con botones grandes, que transmiten una sensación de ancianidad. “La realidad es que uno no puede fabricar un producto para un hombre mayor, porque un joven no va a comprarlo, pero tampoco lo hará uno mayor”, afirma Coughlin.

La idea es ayudar a las empresas a diseñar y vender productos útiles para los mayores de forma muy parecida a como lo han hecho con los productos respetuosos con el medio ambiente. Eso se traduce en ofrecer características y envases tentadores que atraigan a un determinado grupo demográfico sin alejar a otros grupos de consumidores.

Productos que van desde pastilleros inalámbricos que informan sobre el uso de la medicación a los pacientes hasta nuevos servicios financieros que ayudan a la gente a hacer planes para una vida más larga ya constituyen un mercado multimillonario, según los analistas del sector. Pero hay mucho más margen para el crecimiento.

“Hay una enorme oportunidad de mercado para ofrecer tecnología y servicios que tengan en cuenta el bienestar, la prevención y la mejora del estilo de vida”, afirma Eric Dishman, director mundial de innovación para la salud de Intel. En su oficina de Beaverton, Oregon, Dishman muestra algunos prototipos, como un sistema de red social para residencias de mayores, que ya se está probando.

El mes pasado, un grupo del que forman parte Bank of America Merrill Lynch, Pfizer, Johnson&Johnson y Aegon anunció que había creado la Coalición Mundial sobre Envejecimiento, para ayudar a los Gobiernos e industrias a gestionar mejor el boom de la población anciana.

“Las empresas empiezan a pensar en el modo en que pueden ser respetuosas con la edad de forma muy parecida a como han estado pensando en el modo de ser respetuosas con el medio ambiente durante las dos últimas décadas”, dice Andy Sieg, jefe de servicios de jubilación en Bank of America.

Intel y General Electric están desarrollando de manera conjunta tecnologías para ayudar a los mayores a seguir siendo independientes. Ya están vendiendo la *Guía de salud Intel*, un sistema de control que ayuda a los médicos a

gestionar a distancia la atención de los pacientes.

Solo hay un obstáculo, según Dishman: muchos minoristas no están dispuestos a hacerles sitio a los productos para mayores y muchas empresas ni siquiera quieren desarrollarlos. “La tecnología para mejorar la vida de los nacidos durante el *baby boom* es el problema del huevo y la gallina”, dice.

Un sector de la población que tendrá tiempo libre y dinero.

“¿Será el mercado el primero en arriesgarse, o estarán dispuestas las empresas a crear tecnologías sin saber si podrán venderlas?”

“¿Qué tenemos que hacer para que el envejecimiento y la tecnología para mayores tengan la misma urgencia e inversión que el calentamiento global y la tecnología ecológica?”, pregunta Dishman.

Ken Dychtwald, consejero delegado de AgeWave, una organización asesora, ha estado tratando de dar una nueva imagen al envejecimiento. Ha acuñado un término

no, “mediascencia”, para transmitir la idea de que la tercera edad es una etapa de transformación, como la adolescencia, en la que las personas tienen tiempo libre y un mayor interés por probar nuevas experiencias.

El primero de los aproximadamente 76 millones de estadounidenses nacidos durante el *baby boom* cumplió 65 años en enero. En 2009, por ejemplo, las familias de la generación del *baby boom* de Estados Unidos se gastaron unos 2,6 billones de dólares, según cálculos de AgeWave basados en una encuesta de gasto de los consumidores realizada por la Oficina de Estadística Laboral.

“¿Dónde van a encontrar las empresas y los inventores otro grupo demográfico tan grande, con un poder adquisitivo tan enorme, tan abierto a nuevas posibilidades y tan poco atendido?”, se pregunta Dychtwald. Y propone: “En vez de creer que la madurez supone una oportunidad para venderle a la gente el carné de un club de golf o un medicamento para la artritis, y dado que una persona que cumple 60 años tiene otros 20 por delante, ¿por qué no crear programas educativos con los que poder motivar a la gente para salir, aprender nuevas habilidades e incluso, por qué no, encontrar una nueva ilusión?”.