



**SelloMayor** diagnóstica qué tan preparadas están las empresas para tener colaboradores y clientes mayores de edad. Para ello, ofrece certificaciones y también asesoría para diseñar productos y servicios que se enfoquen en un segmento etario que es cada vez más relevante. **AMANDA UGARTE STEWART**

**“L**a idea es que las empresas atraigan cada vez más talento *senior* y que adapten su oferta a este tipo de segmento y, por otro lado, que logren desarrollar productos y servicios que funcionen para clientes mayores”. Así resume Mercedes Rico el propósito de SelloMayor, emprendimiento que fundó junto a Octavio Vergara.

**SELLOMAYOR HACE UNA EVALUACIÓN A LAS EMPRESAS A TRAVÉS DE DISTINTOS INDICADORES PARA ENTENDER EN QUÉ NIVEL DE PREPARACIÓN ESTÁN PARA ENFRENTAR LOS DESAFÍOS DEL ENVEJECIMIENTO DEMOGRÁFICO.**

Ambos se conocieron trabajando en consultorías relacionadas con personas mayores. Rico, profesora en la UC y especialista en diseño inclusivo, y Vergara, exdirector del Servicio Nacional del Adulto Mayor (Senama), identificaron la urgente necesidad de que las empresas avancen en la inclusión de adultos mayores. Así, en marzo fundaron SelloMayor, y hasta ahora han asesorado a 12 empresas en el desarrollo de productos y servicios para este grupo etario, además de ayudarles a mejorar su estrategia para captar talento *senior*.

Según datos reportados por el INE en 2022, se estima que para 2050 cerca de un tercio de la población en Chile serán adultos mayores, y según Rico, el mun-

do privado no está preparado para abordar adecuadamente este segmento. Por esto, SelloMayor hace una evaluación a las empresas a través de distintos indicadores para entender en qué nivel de preparación están para enfrentar los desafíos del envejecimiento demográfico.

Luego, realizan un plan de acción para hacer mejoras y si estas se cumplen, se entrega el sello y la empresa pasa a formar parte del Círculo SelloMayor, una red de conocimiento, actualidad y *networking* en torno a temáticas de envejecimiento. Entre sus clientes se encuentran grandes empresas como Caja Los Andes, AFP Habitat, Grupo Metlife y Redsalud.

El diagnóstico que realizan se enfoca en cuatro grandes dimensiones. Primero ven que los directores y los ejecutivos están comprometidos con tener en su estrategia el segmento de las personas mayores. Luego evalúan qué está haciendo la empresa en relación a sus trabajadores *senior*, analizan si existen prácticas de contratación e inserción, accesibilidad laboral y capacitaciones.

“En relación a los colaboradores, en Chile hay empresas y fundaciones que están haciendo muchas cosas. Pero, nosotros damos un gran salto respecto de lo que existe en Latinoamérica, ya que vemos la relación con los clientes mayores”, sostiene Rico.

Así, evalúan cómo la empresa desarrolla estrategias para sus clientes mayores, observando cómo recopilan la información de sus consumidores, “si

consideran su opinión en las encuestas y si tienen un índice de satisfacción”, según cuenta la cofundadora. También revisan todos sus canales digitales, asegurándose que la página web y el sistema de atención sean amigables y ofrezcan atención preferente. Finalmente, revisan sus sucursales y centros de atención, verificando que tengan señalética, que sean accesibles y que cuenten con rampas.

“Ha sido interesante, ya que algunas empresas no habían previsto que en 10 años el 30% de sus clientes serán personas mayores. No lo habían tenido en cuenta y desconocían la necesidad, por ejemplo, de hacer sus páginas web más accesibles y de consultar sus preferencias”, relata la profesora de Diseño en la UC.

La última dimensión que se evalúa son las comunicaciones, tanto internas como externas. “Esto incluye cómo la empresa se comunica con sus colaboradores: si abordan temas relevantes para las personas mayores, si utilizan el lenguaje adecuado, los tamaños de letra apropiados, y las imágenes correctas. En la comunicación externa, nos aseguramos de que la foto no muestre a una persona mayor con bastón, sentada en el sillón mientras la familia se divierte a su alrededor. En su lugar, buscamos que tengan roles protagónicos, que se vean activos y vitales, transmitiendo la idea de que las *seniors* pueden seguir cumpliendo un papel importante en la sociedad”.