

# el publicista

de la publicidad, la comunicación y el marketing

Aumenta la relevancia y atractivo de las **agencias de medios independientes:**  
**MÁS CONFIANZA Y TRANSPARENCIA**

Mediaplus Equmedia, IKi Media y Media Sapiens lideran el ranking



**DIGITAL GROUP**  
Segunda agencia digital independiente  
En página 13

Generación Silver  
La APCP y el “ángel” de la producción  
Palmarés Salud Festival



**Fernando Fascioli, presidente de McCann Worldgroup EMEA:** “Las marcas tienen el poder, la oportunidad y la responsabilidad de cambiar el mundo”

ANUNCIANTES Y AGENCIAS DEBEN ENTENDER EL CONTEXTO DEMOGRÁFICO ACTUAL Y PASAR DEL CONOCIMIENTO TEÓRICO A LA ACCIÓN CON NUEVOS ENFOQUES

# GENERACIÓN SILVER: EL 'OLVIDADO' PRESENTE Y FUTURO DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA



## **LA OBSESIÓN POR LA GEN Z DE LOS GRUPOS DE MARKETING HA CEGADO AL SECTOR DE TAL FORMA QUE SE HAN DEJADO APARTADAS OTRAS GENERACIONES COMO LA SILVER, UN GRUPO QUE REÚNE TODAS LAS CONDICIONES CUALITATIVAS -Y CUANTITATIVAS- PARA SER CONSIDERADO COMO EL 'TARGET IDEAL' DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LAS MARCAS. SU PATRIMONIO ES 11 VECES MAYOR QUE EL DE, POR EJEMPLO, LOS MILLENNIALS EN UN MOMENTO DONDE LAS DINÁMICAS DE CONSUMO SOCIAL HAN CAMBIADO POR COMPLETO. MUCHAS VECES SE RETRATA LA IMAGEN DE LOS GRUPOS MÁS MAYORES DESDE UNA VISIÓN ANCLADA EN EL PASADO, PERO LO CIERTO ES QUE SON PERSONAS ACTIVAS QUE NECESITAN UNA PUBLICIDAD QUE DESTAQUE LA CALIDAD, LONGEVIDAD Y BENEFICIOS DEL BIENESTAR CON CIERTO TOQUE DE HUMOR Y PERSONALIZACIÓN; PUES, AUNQUE RESPONDEN A UN MISMO GRUPO DE EDAD, NO TODOS TIENEN LOS MISMOS INTERESES. EL SECTOR DEL MARKETING Y LA PUBLICIDAD DEBE DESPERTAR AL CONOCER LOS BENEFICIOS Y OPORTUNIDADES QUE DEVUELVE ESTE TARGET PARA LAS MARCAS Y ENFOCAR SUS ESTRATEGIAS SUPERANDO LOS RETOS ACTUALES Y APOYÁNDOSE EN LAS TENDENCIAS DE LA NUEVA ERA**

La pirámide de la población española lleva virviéndose hace años hacia un envejecimiento de esta que hace que muchos parámetros estén cambiando. El INE destaca cómo hace un siglo (1920) la esperanza de vida en el país apenas alcanzaba los 40 años, mientras que en la actualidad ésta se duplica hasta superar los 82 años. Un hecho que deja a España como el segundo territorio más longevo, por detrás de Japón. El Banco Mundial y la Organización Mundial de la Salud (OMS) respaldan la tendencia, indicando que en 2020 vivimos 20 años más que en 1960 y que la previsión para 2050 es que la población total de mayores de 60 años se duplique respecto al año 2000. Hace tres años, el 21% de la población europea tenía 65 años o más; mientras que, tan solo en 2022, el 33% de la población eran personas de más de 55 años, lo que significan más de 16 millones de personas, según datos del 'III Barómetro del Consumidor Senior - Economía Plateada', del Centro de Investigación Ageingnomics (Fundación Mapfre) y con la colaboración de Google. José de Juan Saboya, director general de Silver Economy Group, asegura que este porcentaje llegará casi al 40% en 2030, alcanzando los 18 millones de personas. Este grupo de edad está poniéndose en el centro de muchas compañías y estrategias debido a su gran poder adquisitivo y a su mayor capacidad de gasto. Según Dentsu España, los hogares formados por personas de entre 50 y 65 años suponen más del 66% de la riqueza neta del país (en Estados Unidos, los mayores de 60 años controlan el 80% de la riqueza total). Y, como afirma el INE, este público irá aumentando con el paso de los años a diferencia de los grupos más jóvenes. Según el análisis de la Comisión Europea, el potencial de crecimiento de la Silver Economy en Europa entre 2019 y 2030 supera el 5% anual, y alcanzará los 5'7 billones de euros en 2025. España muestra un incremento del 17% anual. En este sentido, Estados

Unidos lleva años llamando a este hecho el 'Fenómeno Silver' para darle mayor importancia y protagonismo al target en el país. Gracias a que este y otros países disponen de gran información sobre la generación, así como datos y experiencias, los conocimientos se han podido extrapolar de forma inmediata a España con tal de que las compañías empiecen a entender la importancia del grupo a nivel de marketing.

Y es que, como bien resaltan los expertos Agustín Medina, Francisco José González, Fernando Herrero y Juan Ramón Plana (Presidentex) en el libro 'Silver Economy - Oportunidad de oro para las marcas', "es hora de romper radicalmente con esa idea de los ancianos sentados en un banco del parque dando de comer a las palomas", pues todavía hay bastantes empresas y profesionales del marketing que siguen teniendo ese concepto en la cabeza como si fuera realidad. Los Silver son personas mayores, pero sus hábitos de consumo son mucho más juveniles en la actualidad. "Si hay un grupo de edad que ha experimentado un cambio radical en su actitud, comportamiento y estilo de vida, es del segmento más sénior de la población. El cambio ha sido profundo en lo físico (salud, estado de forma, vitalidad, esperanza de vida, actividad, etc.), pero también en lo económico, ya que es el único que no ha dejado de crecer en riqueza, renta y gasto. Si a estos dos factores le unimos su nueva predisposición hacia el hedonismo y el consumo, así como la modificación de su forma de aproximarse a la cultura del ocio y de la ocupación del tiempo libre (que es más del que pueden disfrutar otros conjuntos de individuos), nos encontramos con que, ya hoy, reúnen todas las condiciones cualitativas para ser considerados como el target ideal, desde el punto de vista de las marcas", destaca Francisco José González, fundador de Presidentex. Dentsu España revela que los Silver basan su comportamiento en la motivación de la información principalmente, son

curiosos y están informados de lo que sucede en el mundo que les rodea. Además, son familiares y siguen creyendo en los roles tradicionales dentro de la unidad, son independientes, auténticos y aprovechan las oportunidades; así como les gusta viajar -especialmente por España-, leer libros y tener un estilo de vida saludable. Las marcas deben tener una reflexión necesaria para entender cómo se ha transformado el grupo para conectar de forma adecuada con la generación, que ya "en muchas ocasiones es retratada desde una visión anclada en el pasado y no tal como se sienten", apunta Ricardo Maldonado, marketing partner en BBVA. Y añade que, cuando se habla de la Generación Silver, ya hay que referirse a "una persona activa socialmente y, en muchas ocasiones, profesionalmente, conectado con la sociedad a través de los diferentes medios de comunicación y con capacidad digital". A lo que se añaden otras muchas cualidades como la exigencia de estos perfiles o las propuestas cargadas de autenticidad por parte de las marcas en las que confían. Es cierto que los perfiles varían en función de si la persona se encuentra laboralmente activa o ya están jubilados. Dentsu los cataloga como los 'Silver Active' y los 'Silver Retired', respectivamente. En España -y según datos del III Barómetro del Consumidor Senior-, hay más de 4 millones de personas sénior activas (3'6 millones se encuentran trabajando) y 1 de cada 3 son autónomos, lo que supone casi un millón de personas mayores de 55 años; aunque también cabe destacar que casi la totalidad de los mayores de 65 años dispone de una pensión.

### **Presente y futuro de la economía española**

Tanto en España como en la inmensa mayoría de los países desarrollados, los mayores de 60 años son la mayor oportunidad que existe en la actualidad para



Hay casi 4 millones de personas sénior activas en España, donde 1 de cada 3 son autónomas | Imagen: Unsplash

la venta de productos y servicios, pues además de ser el grupo más numeroso y el que más crece, es el que cuenta con una capacidad económica mayor. El libro 'Silver Economy – Oportunidad de oro para las marcas' deja claro que las empresas y marcas corren un enorme riesgo si no aprovechan las oportunidades que brinda este target frente a su competencia, pues pueden quedar atascados, atrasados y superados por la evolución del mercado. "El edadismo no cabe en un país que quiera considerarse social o moralmente justo, aunque lamentablemente en las sociedades occidentales sigue sin darse valor a lo que este segmento de población sigue pudiendo aportar. A nivel económico, es un sinsentido que nos olvidemos de una generación que acumula tantísima experiencia y conocimiento. Sencillamente, es un lujo que no

podemos permitirnos. Habría que buscar fórmulas para que este enorme grupo social resulte atractivo, no solo como target a nivel de marketing, sino también a un nivel más amplio, de Estado, como grupo "inspiracional" y como fuente de conocimiento para el resto de la población", considera María Miras, head of comms de Popin\_.

Es una realidad que la Silver Economy define el presente, pero también el futuro, de la economía del país, tanto a nivel cuantitativo como cualitativo. La Comisión Europea enfatiza en que, en el año 2060, 1 de cada 3 habitantes ya tendrá más de 65 años con un crecimiento del 5% anual, por lo que la previsión es que el Fenómeno Silver contribuya en gran medida al valor agregado bruto (VAB) de la Unión Europea para el 2025. "El mayor poder adquisitivo y su mejor

salud financiera deriva en que la capacidad de gasto de los sénior sea superior a la de los jóvenes en casi un 30%. Además, su nivel de renta es más elevado: en 2021, según el INE, el salario mensual de los mayores de 55 años se situó en casi 2.400 euros. El mercado sénior abre una oportunidad de oro para la gran mayoría de las marcas, postulándose como un motor estable de la economía, tanto en el presente como en el futuro", afirma Mapi Marchante, analytics, insights & strategy director en IPG Mediabrands España.

La edad ha dejado de ser una barrera en todos los aspectos, incluso en el marketing. Según el libro de Presidentex, la Silver Economy es, con seguridad, la solución más "simple, obvia, clara, evidente y sencilla para lograr crecer en la inmensa mayoría de los productos, servicios, marcas, anunciantes y sectores", lo que brinda una gran oportunidad y hace que muy pocos puedan "permitirse el lujo de prescindir de este público en sus estrategias de mercado". Sin embargo, la realidad actual es distinta en España. A pesar de que los Silver tienen un patrimonio 11 veces mayor que los millennials a nivel mundial, en muchas compañías son los 'grandes olvidados' en sus estrategias. "Es muy sorprendente que casi la totalidad de los brief que se reciben en las agencias tengan por objetivo la 'captación de los públicos más jóvenes', el 'rejuvenecer la marca', 'conectar con la generación Z', etc.", alerta Isamar Blanco, directora general de Watson. A lo que Luís Gallego, head of planning en Manifiesto, enfatiza: "No sé si es olvido o ceguera. La mayoría de las marcas históricamente se han enfocado en un público más joven debido a nuestra obsesión por la novedad, lo fresco y lo moderno, y los jóvenes son quienes mejor representan esos valores. Hace unos años cada brief que llegaba estaba dirigido a los Millennials (actuales GenZ). Hoy no recibimos casi ninguno: Los Millennials se han hecho viejos. Ya no son cool. Ya no valen. Esta obsesión por la Genz nos ha cegado de tal forma que nos ha llevado a prácticamente ignorar no solo a los Millennials, sino a todas las demás generaciones. Esto es más grave aún cuando hablamos de los seniors por ser una generación que hoy cuenta con más poder adquisitivo, más salud, más actitud y más ganas de gastar que nunca". Y es que, en general, hay un cierto imaginario joven, pero con gran paradoja. Se ha pasado de querer aparentar ser adulto (maquillarse antes, fumar, salir, ...) a un momento donde los adultos quieren vivir en la eterna juventud. Es lo que Ricardo Sánchez, director general de Butragueño & Bottländer, nombra como 'Kidults', un fenómeno que "se consolidará en el segmento de más de 65 años también y donde las marcas que quieren



El gasto de los senior es superior al de los jóvenes en casi un 30% | Imagen: Unsplash

# DIGITAL GROW MAKING GROW GROUP

## Segunda agencia digital independiente de España 2023

¿CRECEMOS  
JUNTOS?

- ▶ CONSULTORÍA
- ▶ MEDIOS
- ▶ E-COMMERCE

[www.digitalgroup.es](http://www.digitalgroup.es)

Calle del General Ramírez de Madrid 8, 4ª planta. Madrid 28020 (+34) 914 855 542 - [info@digitalgroup.es](mailto:info@digitalgroup.es)

Madrid

Barcelona

Lisboa

acercarse a estas personas utilizarán códigos de comunicación y canales que podrían parecer propios de targets más jóvenes, pero que en realidad conectarán de alguna forma con los Silver". Sin embargo, hay otros expertos que consideran que el 'olvido' hacia las generaciones mayores no viene de una mala actuación publicitaria; sino que se considera más como un mal endémico de la sociedad, que podría extrapolarse al ejemplo de los cajeros, bancos y su digitalización exclusiva de cierto grupo social. Como otras muchas situaciones en las que se deja a un lado a los más mayores. "Descontando muy poquitas marcas, las estrategias de los anunciantes están fuera. Grupos de población inferiores a los 65 también están siendo excluidos de equipos de anunciantes y, por supuesto, agencias. ¿Qué hacemos? No es fácil, pero entiendo que es algo que debe partir de la política y la educación", resalta José María Prieto, fundador de Smilebrand. Y apuesta por "valorar el talento con experiencia y ser conscientes de dónde venimos".

### Cómo aprovecharlo desde el marketing

Como apuntan en el libro 'Silver Economy – Oportunidad de oro para las marcas', "el éxito de cualquier acción de comunicación y marketing comienza porque exista un público objetivo que pueda estar interesado en el producto o servicio que se promociona y disponga de los recursos necesarios para adquirirlo". El tesoro de la mayoría de las marcas está en sus propios consumidores, pues el cerebro humano intenta ahorrar el máximo de energía siempre que puede, y acudir a las marcas conocidas es uno de los mejores recursos para hacerlo. Pero, para ello, es

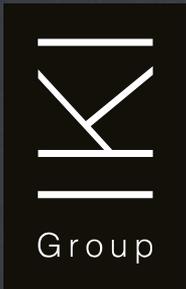
## La salud, las finanzas, los viajes, la vivienda y el ocio son sectores estrella para la Silver Economy y, por ende, campo de oportunidad y actuación para las marcas

fundamental que las marcas reflexionen, analicen y comprendan dónde se encuentran sus fuentes de crecimiento, sin eliminar a los sénior de la estrategia comunicativa. "Para aprovechar la Silver Economy, los agentes del marketing y la publicidad deben, por un lado, esbozar cómo el perfil y las características de consumo de las personas mayores de 50 años puede amoldarse a los valores de la marca y, por otro, repensar dónde está el volumen de audiencia y su recurrencia para incorporar a los consumidores sénior dentro de una estrategia comunicativa omnicanal y multiaudiencia", considera Mapi Marchante. El 'III Barómetro del Consumidor Senior – Economía Plateada' de Ageingnomics considera que hay diez claves principales que definen al consumidor senior en España. Estas son: su capacidad empieza a disminuir, sienten incertidumbre con respecto a la situación económica actual, su importancia como red de apoyo ha aumentado, consideran que reducir el gasto en sanidad o vivienda limitaría su calidad de vida, ven la vivienda como una herramienta económica para mejorar su bienestar, no tienen intención de cambiar de vivienda a futuro, han integrado la tecnología en el cuidado de la salud (al menos 1 de

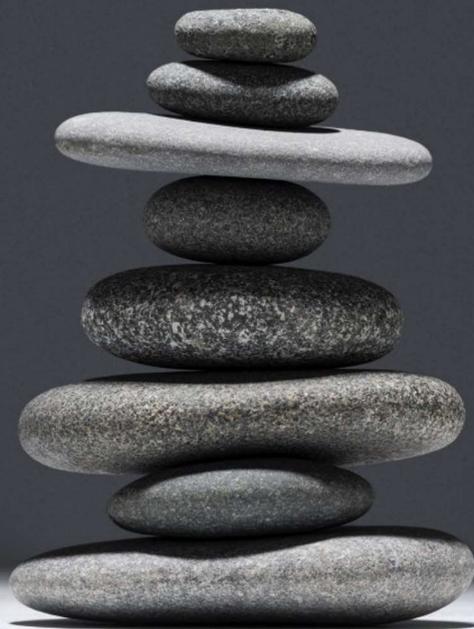
cada 2 ha utilizado un servicio de telemedicina), cada día son más digitales, siguen viajando por ocio y turismo, y no desean alargar su vida laboral. Desde el punto de vista de la publicidad, se deben crear campañas específicas que resalten los valores y pensamientos de este grupo. Esto incluye, como apunta José de Juan Saboya, "publicidad que destaque la calidad, longevidad y beneficios de bienestar", además de ser esencial "utilizar canales de comunicación preferidos por este target, como la televisión, la radio y, cada vez más, las plataformas digitales. También las redes sociales, pero con una estrategia diferente del resto de generaciones más jóvenes". El estudio de Dentsu indica que los 'Silver Active' tienen más afinidad con internet y los medios tradicionales, mientras que los 'Retired' consumen la televisión como su principal medio (95%). José María Prieto añade que, en este sentido, también sería necesario "crear equipos de trabajo que se den cuenta de que este grupo tiene 'billetes para gastar'. Y comunicar con humor, con una sonrisa y con ilusión y no como 'viejecitos', pues en la vida nos dan 100 vueltas a todos". La personalización y segmentación con este grupo es principal; así como la empatía, pero también es necesario proporcionarles información útil y educativa que pueda ayudarles a tomar decisiones. "Todo ello con una representación de que son modelos a seguir y como inspiración. La campaña 'Sé más viejo' de Adolfo Domínguez es un gran ejemplo de ello, al igual que la de Pikolin de 'Injubilables', por su capacidad de romper estereotipos y convencionalismos y presentar a los seniors de una forma diferente y apasionada", afirma Luis Gallego. Y es que muchas veces es necesario simplificar lo complejo, pero, sobre todo, no complicar lo simple, sin perder de vista la innovación permanente en la estrategia y la creatividad. José Casanova, CEO de Casanova Agency, considera que hay tres claves principales para atraer a esta generación: "La sencillez, pues son personas que no quieren complicaciones y debemos ser sencillos a la hora de comunicarnos y realizar propuestas comerciales; la nostalgia, el evocar a momentos pasados para volver a vivir ahora esas sensaciones; y la inmediatez, pues las propuestas que les hagamos



Es necesario repensar dónde las marcas tienen el volumen de su audiencia y enfocar mejor las estrategias | Imagen: Unsplash



# CRECIMIENTO EN EQUILIBRIO



Integración de disciplinas.  
Desarrollo de una tecnología propia de análisis de data (DARI).  
Espíritu de compromiso e implicación.

El equilibrio nos hace crecer. Y el equilibrio nos ayuda  
a afrontar los retos del futuro.



Media

pavlov<sup>IAI</sup>

Creatividad

*fisherman*

Marketing Digital

selfie

PR

*THE HOOK*®

Product Innovation



Es necesario eliminar los prejuicios y estereotipos sobre los senior y conocer su diversidad | Imagen: Unsplash

deben ser para poder disfrutarlas ahora, ya que no es un target que piense tanto en el largo plazo". No hay que olvidar que las personas mayores llevan décadas acostumbradas a recibir impactos publicitarios de todo tipo, los cuales saben descodificar a la perfección, rechazando, en muchas ocasiones, "el tratamiento condescendiente o de edulcorada indulgencia, la infantilización y la extraordinariedad", como concreta Francisco José González. Y es que hay una sensación generalizada entre los expertos entrevistados de que en los departamentos de marketing se necesita más formación e hincapié sobre este grupo a la hora de lanzar estrategias con las marcas. El target se vuelve más relevante a medida que la po-

blación envejece alrededor del mundo y no todas las empresas están entendiendo la demografía. A pesar de que ya hay muchos estudios y datos sobre la Silver Economy, lo cierto es que la tendencia sigue siendo poner el foco en los jóvenes. Anunciantes y agencias deben entender el contexto actual y pasar del conocimiento teórico a la acción.

### Retos para las marcas

Existen muchos retos para afrontar la 'Edad Plateada' adecuadamente. Silver Economy Group (SEG) en España considera que las Instituciones deben tener una mayor amigabilidad de ciudades y pueblos y promover el envejecimiento activo y saludable, así

como combatir la soledad no deseada. Además de aunar tradición y modernidad con una participación intergeneracional en las acciones. Pero también las empresas tienen que tomar partido y atender a una demanda cada vez más creciente y de calidad, así como innovar en un segmento muy diverso y gestionar el talento senior. Conectar con la audiencia siempre supone un reto para los equipos de marketing y, hoy en día, las marcas se enfrentan a muchos desafíos más allá de la efectividad o la cobertura, como puede ser mantener la atención de la audiencia. "Independientemente del medio de comunicación y/o metamedio que se consuma preferentemente, las dinámicas de consumo social han cambiado de la mano de la evolución tecnológica (y continuarán cambiando), por lo que los anunciantes requieren de estrategias holísticas que comprendan el ecosistema mediático híbrido, convergente y multifacético de la Nueva Era, pero que también permitan aplicar técnicas de acuerdo con los learnings de las Eras pasadas", defiende Marchante. Quien considera que, en este sentido, las agencias cobran un papel vital, pero también las marcas deben tomar acción y centrarse en las oportunidades. "Profundizar en ese conocimiento constituye una gran oportunidad para las marcas al poder incorporar a su comunidad consumidores conscientes, fieles y con mayor capacidad adquisitiva, pero teniendo en cuenta que, aunque constituyen un grupo de edad, no tienen los mismos intereses", indica Isamar Blanco. Así, uno de los principales retos podría ser el de superar estereotipos sobre el envejecimiento: el público no es homogéneo y sus necesidades varían, por lo que -además de utilizar los medios adecuados- hay que abordar el target desde la ilusión más que desde la madurez. "Nuestros propios prejuicios son nuestro mayor enemigo, así como los estereotipos. Hay que conocer la diversidad del grupo para no meterlos en un mismo saco y tener presente que la adopción tecnológica cada vez es más universal". Hay que escuchar al segmento y no tratar de 'pescar donde no hay peces'. Más de la mitad de los responsables de compras habituales del hogar tienen más de 55 años y los menores de 35 apenas llegan al 9% de este perfil. Invertir más en estrategias de compra para jóvenes que en adultos puede resultar, en muchos casos, perder el enfoque de la venta y no alcanzar la eficacia de la campaña. "Los Silver son unos cachondos y, hasta que no entendamos esto, no vamos a empezar a ver estrategias realmente chulas para este grupo. Hay que pensar en positivo, ese es el inicio de cualquier estrategia para ellos", alza José María Prieto. Será necesario encontrar las motivaciones que les remueven a la hora de tomar decisiones conscientes o inconscientes de



Se está intensificando la aparición de productos dirigidos exclusivamente para el público senior | Imagen: Amazon

compra. "Puede haber insights muy arraigados en un marco sociocultural que, si se rompen, se convertirán en generadores de nuevas oportunidades. Las motivaciones ocultas o que aún no han sido verbalizadas debido al peso de las estructuras tradicionales, serán, sin duda, las triunfadoras", considera Ricardo Sánchez.

### Tendencias

La salud, las finanzas, los viajes, la vivienda y el ocio son sectores estrella para la Silver Economy y, por ende, campo de oportunidad y actuación para que las marcas lancen productos y servicios para ellos. La gran revolución consta de una asunción completa por parte de los anunciantes para reafirmarse en que su target comercial ha cambiado y seguirá haciéndolo. Aquellas compañías que antes entendían este aspecto y den su salto al mercado tomarán ventaja sobre los competidores.

Entre las principales tendencias para tener en cuenta, Silver Economy Group destaca cómo se está produciendo una 'rebeldía' en la explicitación o reivindicación de aspectos tan importantes como el respeto en la toma de decisiones personales, la defensa de derechos como ciudadanos y la difusión de sus mensajes a través de redes sociales. Son los aspectos que llaman a la rebeldía sénior, una dinámica creciente en muchos ámbitos y que parece que va a tener un gran protagonismo en los próximos años. Ejemplo de ello podría ser la campaña 'Soy mayor, no idiota', que reclama una atención más humana en los bancos. Los seniors no se identifican plenamente con ningún calificativo (menos del 14% se considera 'viejo' o 'anciano') y quizá por eso prefieran la personalización. "Tenemos que hacer un estilo de marketing en el que lo cualitativo tenga más peso que lo cuantitativo, donde la tecnología nos ayude a desarrollar estrategias personalizadas", manifiesta María Miras, de Popin\_. La experta considera que, para ello, las técnicas de geomarketing y marketing sensorial pueden ayudar a optimizar el impacto de dichas campañas. Los mayores valoran lo sencillo y van a lo práctico. Para ellos, lo más importante a la hora de adquirir un producto o consumir un servicio es la calidad de este (75%), seguido de la atención al cliente (47%). El precio y el diseño son considerados como primera opción para consumir para un 29% y un 21%, respectivamente. Además, suelen comprar en tiendas cercanas (80%), en centros comerciales (63%) y por internet (55%). Con la acumulación de datos como estos y su análisis, la personalización para ofertar productos y servicios se vuelve mucho más sencilla para las marcas.

## La tecnología también supone una tendencia en sí misma como aliada y freno para este perfil de consumidor. El 65% emplea internet a diario y afirma estar al día de las nuevas tecnologías; pero el 70% recurre a familia y amigos cuando necesita ayuda con éstas

Las personas mayores de 55 años se cuidan de forma más acentuada para vivir más y mejor; además de querer moverse, viajar. Las marcas deben ofrecer, en este sentido, oportunidades de productos destinados a la educación y el aprendizaje continuo para todos aquellos que deseen seguir activos de forma mental y física. De hecho, dentro del abanico de posibilidades económicas y sociales derivadas de las demandas de este público, se encuentra una de las grandes tendencias para prácticamente todos los sectores: la creación de un mayor número de productos destinados al target. "En los últimos años se ha intensificado la aparición de productos dirigidos en exclusiva para este público. Tenemos muchos ejemplos en el mundo de la alimentación. Y es una tendencia que vamos a ir viendo cómo se extiende a otros sectores", recalca José Casanova. Cuando se conocen las oportunidades que puede presentar un target -en ese caso, la Generación Silver-, lo primero que hacen la mayoría de las empresas es buscar cómo desarrollar nuevas líneas de negocio. Así como adaptar productos y servicios ya existentes a las preferencias de estos grupos de edad. Ejemplo de ello puede ser el etiquetado de productos, donde utilizar un tipo de letra más grande facilita la lectura de las etiquetas por parte de los mayores y no frena al resto de la población. Ricardo Maldonado considera necesario hacer una resignificación del mayor en la sociedad, en el trabajo y en la integración de la vida social: "Según se vaya cerrando el gap entre la percepción que la sociedad tiene de los mayores y cómo se sienten ellos, iremos percibiendo una mayor presencia y sin prejuicios del sénior. En la medida que esto se produzca, pasaremos de un primer momento donde las marcas apuntarán a la causa de la diversidad generacional hacia una fase en la que veremos la incorporación del sénior más presente en las estrategias de construcción de marca".

La tecnología también supone una tendencia en sí misma como aliada y freno para la generación. De hecho, según datos del SEG, el 67% de los Silver

considera el uso de internet a diario y afirma estar al día de las nuevas tecnologías; aunque un 70% recurre a familia y amigos cuando necesitan ayuda con éstas. "Los Silver son cada vez más digitales, tanto por el hecho de que es un target que ha ido adoptando las herramientas y entornos digitales, como por la incorporación progresiva de personas más acostumbradas a estos entornos, existe un gran potencial de crecimiento en servicios, espacios o comunidades digitales relacionadas con la Silver Economy", transmite José Casanova. Y es cierto: un 53% está de acuerdo con el control de su salud a través de relojes y pulseras y un 44% asume que en un futuro el cuidado de las personas lo realizarán robots. Las marcas están dejando de ver la tecnología como algo para los nativos digitales y están adoptando sus herramientas para que sean cada vez más intuitivas y fáciles de usar para este tipo de públicos. Un claro ejemplo sería el reciente lanzamiento de Alexa Smart Properties for Senior Living, una solución de Amazon que permite a los responsables de residencias de mayores integrar su asistente de voz para que los usuarios puedan estar conectados, informados y entretenidos.

Es el momento de que anunciantes y agencias comprendan la oportunidad que devuelve la inversión en la Silver Economy desde el campo del marketing y la publicidad y desarrollen estrategias efectivas que permitan llegar a este público de manera auténtica y significativa.

**Silvia Fernández**