



# LOS SÉNIOR, UN COLECTIVO INJUSTAMENTE OLVIDADO POR LAS MARCAS



**LOS SÉNIOR,**  
UN COLECTIVO  
**INJUSTAMENTE OLVIDADO**  
POR LAS MARCAS

65YMAS.COM

 comscore

## AUTORES:

Coordinador técnico Comscore:

**David Pellitero**

dpellitero@comscore.com

Coordinador técnico estudio 65YMÁS:

**Micky Turci**

mat@hablamosde.com

Consultor externo:

**Eduardo Madinaveitia**

eduardo.madinaveitia@yahoo.es

Coordinadores de proyecto:

- **Gonzalo Iruzubieta**  
giruzubieta@comscore.com
- **Ana Bedia**  
ana.bedia@65ymas.com
- **Micky Turci**  
mat@hablamosde.com

# LOS SÉNIOR, UN COLECTIVO INJUSTAMENTE OLVIDADO POR LAS MARCAS





## ÍNDICE:

### Informe 65YMÁS y Comscore

	Autores	17
07	Metodología	21
10	Presentación: Fernando Ónega	27
11	Prólogo: Eduardo Madinaveitia	31
12	Introducción	35

### Principales preocupaciones de los sénior

1. Salud	39
2. Economía	43
3. Tecnología	47
4. Talento sénior	48
5. Turismo, cultura y deporte	
6. Mujer	
7. Sostenibilidad	
Conclusiones	
Epílogo	





# METODOLOGÍA

Universo	Ámbito geográfico	Metodología
La población objeto de estudio por parte de Comscore son los individuos usuarios de internet en dispositivos desktop de 4 años o más que residen en España, así como los usuarios de internet en dispositivos móviles ( <i>smartphone</i> y tableta, iOS y Android) de 18 años o más.	España	Unificada, utilización de paneles, etiquetado incorporado en los sitios web visitados y acuerdos de medición con diferentes plataformas como YouTube o Twitch.
Campo de observación	Tamaño muestral	Observaciones
De diciembre de 2018 a diciembre de 2022.	Individuos panelizados: más de 50.000.	El universo se define y la muestra se equilibra en función de los referenciales que marca el Estudio General de Medios (AIMC).

Esta metodología se completa con el resultado de tres encuestas realizadas entre la base de datos de lectores de 65YMÁS en 2021 y 2022, así como con extractos del libro *#jubilARTE*, de Eduardo Madinaveitia.

# SOBRE COMSCORE

**Comscore** es una empresa especializada en la medición del consumo de contenidos y publicidad. Sus servicios incluyen la medición de audiencia digital, de televisión lineal y digital, consumo de OTT y asistencia a salas de cine.

En el ámbito de la medición digital, las herramientas de Comscore facilitan el análisis del número de personas que consumen contenidos desde todos los dispositivos, además de ofrecer información sociodemográfica sobre los consumidores.

Como tercero independiente en la medición de audiencia de contenido y publicidad, Comscore supone una fuente de confianza para el análisis de los hábitos de los consumidores digitales con vistas a la gestión comercial entre anunciantes, agencias y soportes.

La empresa se fundó en Estados Unidos en 1999 y cotiza en el índice Nasdaq (SCOR). Tiene cerca de 1.500 empleados en casi 30 países.

En España, Comscore ha sido elegida desde 2010 como fuente de datos de audiencia digital por la mayoría de las agencias y soportes.

## Metodología Comscore

La metodología de medición de audiencia digital de Comscore combina paneles de individuos, la más avanzada tecnología de etiquetado de contenido, publicidad y vídeo y acuerdos con terceras empresas (YouTube, Snapchat, Apple News, entre otras) para ofrecer unos datos de consumo deduplicado multiplataforma. Esto significa que Comscore unifica el consumo desde diferentes dispositivos para ofrecer datos de personas, frente a sistemas exclusivamente tecnológicos que ofrecen datos cuantitativos de navegadores o dispositivos.

La representatividad de los datos de Comscore en España está garantizada al tener como referencia los datos del Estudio General de Medios (EGM) y estar auditada su operación por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC).



# SOBRE 65YMÁS

65YMÁS, presidido por Fernando Ónega, es el diario online líder del segmento sénior en España, con 3,6 millones de visitantes únicos en España (datos de Comscore de diciembre de 2022).

65YMÁS realiza foros de debate, encuestas y estudios asesorados técnicamente por sus comités de expertos.

## Composición 65YMÁS:

- **Comité Editorial:** presidido por Fernando Ónega y del que forman parte periodistas de reconocido prestigio: Carlos Herrera, Pilar Cernuda, Fernando González Urbaneja, Rosa María Calaf, Ramón Sánchez-Ocaña y Paloma del Río.
- **Comité Asesor:** compuesto por las 13 principales asociaciones de mayores del país y que representan a más de 5 millones de personas.
- **Comité Expertos:** liderado por José Luis Bonet, presidente de la Cámara de Comercio de España, y conformado por primeros espadas de las empresas más importantes del país así como médicos, catedráticos, sociólogos, etc. El Comité de Expertos ha evolucionado este año y se han creado Comités Sectoriales, que abordan las principales preocupaciones de los sénior:



65YMÁS además cuenta con un Comité Gastronómico, presidido por Carlos Herrera.

## EVOLUCIÓN DE NUESTRO COMITÉ DE EXPERTOS: NUEVO COMITÉ 65YMÁS 2023



# PRESENTACIÓN

## Fernando Ónega



### La realidad, ilusionante y cruda, del sector sénior

Este informe que presentamos es, probablemente, el estudio más solvente sobre la realidad del sector sénior en España. Es, desde luego, el más documentado, porque se basa en trabajos demoscópicos — con respuesta que podemos considerar masiva— de miles de usuarios de *65ymas.com* y cuenta con las aportaciones y el aval de una empresa de tanto prestigio mundial como Comscore y la asesoría de los mejores expertos. Se trata de un esfuerzo de investigación sin precedentes, realizado a lo largo de cuatro años y con las informaciones e impresiones trasladadas a nuestros equipos por 50.000 personas de todo el territorio nacional y tabuladas con criterios estrictamente científicos.

¿Qué es lo que sale de esta realidad retratada con tanta documentación? La demostración de que hemos asistido, seguimos asistiendo y somos protagonistas de un cambio con el que no nos atrevíamos ni a soñar hace solamente una década. Somos, efectivamente, una sociedad más envejecida por el aumento de la esperanza de vida y la caída de la natalidad después del *baby boom* de los años 60 y 70 del siglo pasado. Pero es un envejecimiento ilusionante, que ha dejado atrás, por anticuadas, las tópicas imágenes del mayor identificado como un anciano o una anciana casi siempre desvalido. El mayor de hoy es una persona activa, inquieta y con recursos, que viaja, hace deporte, tiene preocupación cultural, siente la modernidad, hace valer sus derechos, sabe utilizar las nuevas tecnologías y casi siempre consigue romper las brechas que lo separan de las nuevas generaciones. En definitiva, el mayor de hoy es una persona que, a diferencia de quienes le precedieron, sabe lo que es el cambio porque lo hizo posible en su vida y en su país, y perdió el miedo a cambiar. Quizá sea la generación con menos miedo a los cambios de toda la historia de España.

Es una satisfacción dar fe de esta nueva realidad. Y es una obligación llamar la atención sobre algo que es la constante de la línea editorial de *65ymas.com*: los poderes públicos, las instituciones e incluso las empresas privadas tienen que conocer al sector sénior y su entorno. Tienen que saber la cantidad de inquietudes que alberga, un auténtico lujo que sería un crimen desperdiciar. Tienen que anotar algo que se apunta en la investigación, y es el riesgo de que el sénior se sienta marginado, cuando está en condiciones de ser útil, prestar servicios de todo tipo o ser actor fundamental en un puntal de la economía como es el consumo o en sectores vitales como el turístico.

En una de las conclusiones de este informe, se puede leer: "Tras la jubilación, se percibe un sentimiento generalizado de falta de pertenencia y de desaprovechamiento de su talento". Si es así, estamos ante una injusticia. Yo diría que estamos ante una discriminación contraria a la Constitución. Y, si me apuran, añadiré que estamos ante algo peor: ante el inmenso error de no saber aprovechar el potencial intelectual, creativo, humano e incluso económico de un sector de población que supera los 16 millones de habitantes.

**Fernando Ónega**  
Presidente de *65ymas.com*

# PRÓLOGO

## Eduardo Madinaveitia



Hace ya varios años que la pirámide poblacional se invirtió en casi todos los países, especialmente en lo que llamamos Occidente.

En España, hay ahora más personas mayores de 55 años que menores de 35. Y la distancia entre los dos grupos crece cada año. Además, desde la crisis de 2008, cuando los sueldos se frenaron y creció la dificultad para encontrar un primer empleo con buenas condiciones económicas, el poder adquisitivo de los mayores es, en promedio, mayor que el de los jóvenes.

En general este segmento poblacional vive en casa propia, están libres de hipotecas y tienen unos ingresos estables asegurados. Además, están decididos a disfrutar de la vida y se mantienen muy activos. La imagen estereotipada del *abuelito* inactivo, con problemas de movilidad y mirando las obras del barrio, no se corresponde con la realidad y debería haber pasado ya a la historia.

Y, sin embargo, son muy pocas las marcas que dirigen sus campañas de comunicación al público sénior, en el que se concentra una parte cada vez mayor de su clientela. Esto ocurre en todos los medios, pero se acentúa mucho más en el caso de la publicidad digital, lo que es, también, difícil de justificar.

Internet llegó a España a mediados de los noventa. Pronto se cumplirán treinta años. Quienes ahora tienen 55 años estaban entonces en las proximidades de los treinta. Si trabajaban en una empresa medianamente puntera e interesada por las novedades, o si ellos mismos tenían inquietudes y curiosidad por la innovación, llevan casi treinta años trabajando en entornos digitales. No son nativos, pero han tenido mucho tiempo para aprender el idioma. Y han visto nacer todas las aplicaciones desde el momento en que se presentaban.

Por si fuera poco, en el año 2020 una pandemia y un confinamiento dieron un fuerte empujón para que quienes aún no se habían iniciado pusieran remedio a su retraso, motivados por nuevas e intensas necesidades de comunicación con amigos y familiares.

El resultado es que los sénior no solo son el grupo con mayor crecimiento en uso de los medios digitales en los últimos años, sino que también han alcanzado un nivel de uso muy similar al de la media de la población. Y en muchos temas muestran un interés y un tiempo de consumo sensiblemente mayor al de la media de la población, como pone de manifiesto este análisis realizado por Comscore y el diario 65YMÁS.

Parece llegado el momento de replantearse el papel de este grupo de población y de la manera de dirigirse a él.

**Eduardo Madinaveitia**  
*Investigador de medios y consultor*

# INTRODUCCIÓN

**Los mayores son digitales.** Esta es la principal conclusión que se extrae del análisis de los hábitos de consumo de los mayores de 55 años a través de su comportamiento digital, de acuerdo con datos de Comscore completados con encuestas específicas realizadas entre la base de datos de usuarios de **65YMÁS** y con testimonios de personas de este segmento de edad recogidos en el libro **#jubilARTE**, de Eduardo Madinaveitia.

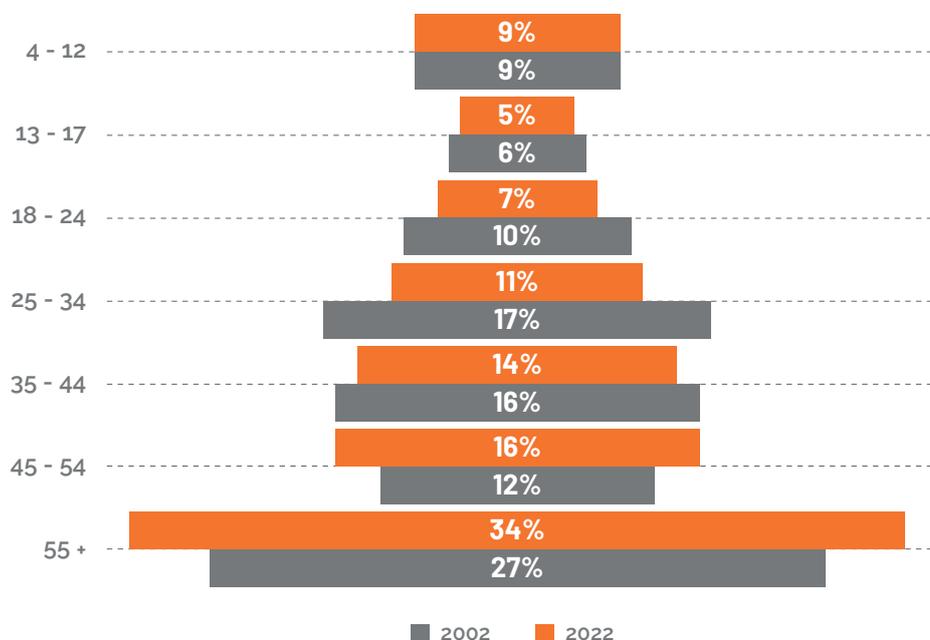
El 1 de enero de 2022 residían en España 16.129.164 personas de 55 o más años, lo que supone un 46% más de población en esta franja de edad que en 2002, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE).

Las pirámides poblacionales de 2002 y de 2022 muestran el crecimiento imparable de la edad media de la población española.

12

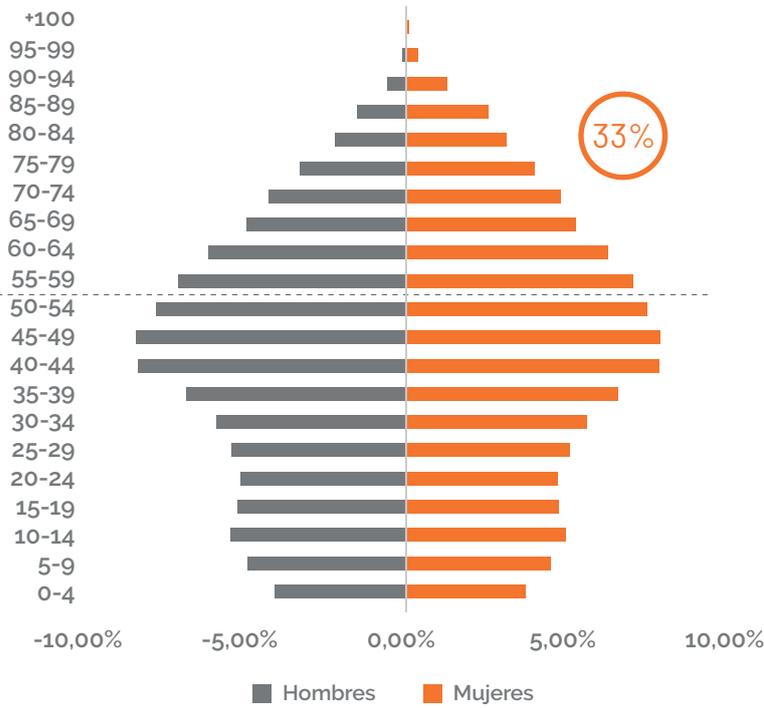
LOS SEÑOR, UN COLECTIVO INJUSTAMENTE OLVIDADO POR LAS MARCAS

## PIRÁMIDE POBLACIONAL DE 2002 Y 2022



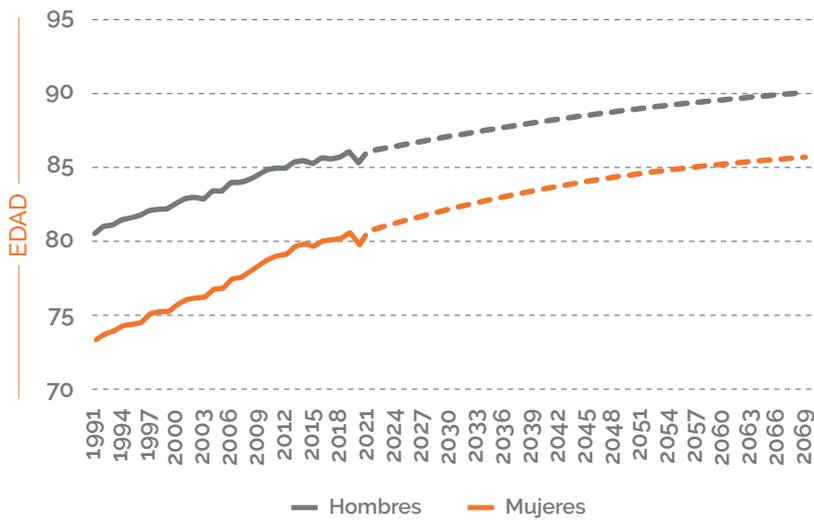
Fuente: INE. Población residente por edad, ambos sexos.

EL SEGMENTO SÉNIOR CRECE Y ES CADA VEZ MÁS CUALIFICADO Y LONGEVO  
PIRÁMIDE POBLACIONAL



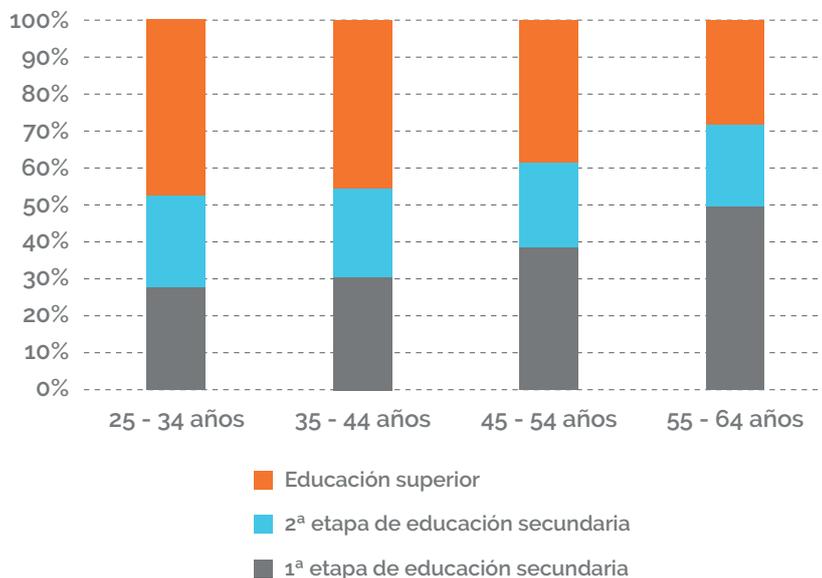
- El 33% de la población tiene más de 55 años
- En 2035, los mayores de 55 años serán el 40-45%

EL SEGMENTO SÉNIOR CRECE Y ES CADA VEZ MÁS CUALIFICADO Y LONGEVO  
ESPERANZA DE VIDA



- La actual esperanza de vida es de 80 años para hombres y 86 años para mujeres
- En 2035, se prevé que sea de 3 años más

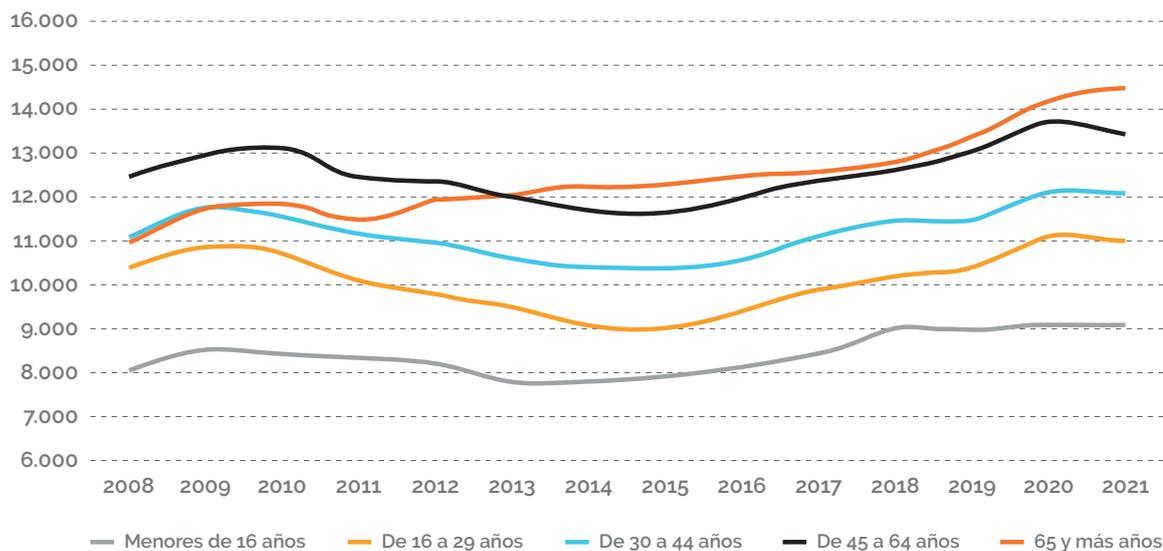
## EL SEGMENTO SÉNIOR CRECE Y ES CADA VEZ MÁS CUALIFICADO Y LONGEVO NIVEL DE ESTUDIOS



- Se está invirtiendo el nivel de estudios
- La población está cada vez más cualificada

Estas cifras, además de demostrar la importancia numérica de este segmento de edad, deberían obligar a empresas e instituciones públicas a reflexionar sobre la insuficiente atención y a valorar como se merece a un colectivo mayoritario, creciente y de enorme relevancia desde el punto de vista económico y social.

## RENTA NETA MEDIA POR PERSONA

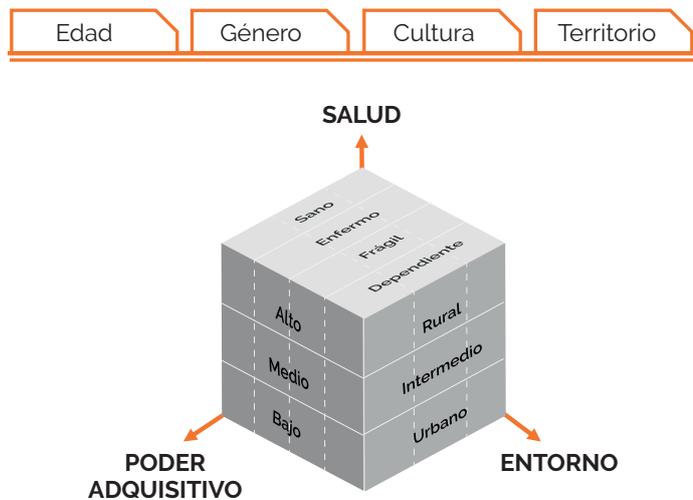


Fuente: INE.

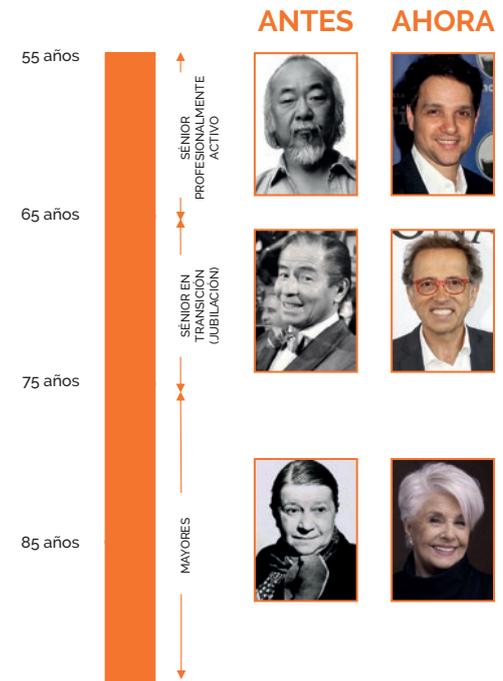
Los mayores de 65 años componen, desde el año 2013, el grupo de edad con mayor renta media por persona, según datos del INE. Esta circunstancia, unida al aumento de la esperanza de vida, a la disponibilidad de mayor tiempo libre y a que la mayoría reside en viviendas de las que son propietarios, convierte a muchos de los sénior en un colectivo de enorme atractivo para las marcas, sin que esto se haya traducido, en la mayoría de los casos, en la existencia de una comunicación comercial dirigida de manera específica a este grupo, con su propio lenguaje y sus códigos específicos.

## EL SEGMENTO SÉNIOR ES DIVERSO Y SU CORRECTA SEGMENTACIÓN ES CLAVE

### Segmentación del colectivo mayor: palancas y visiones



### Diversidad del segmento sénior



### FALTA DE PROPUESTAS DE VALOR PARA EL SEGMENTO SÉNIOR

Entonces, ¿cuál es el motivo de que la sociedad no valore en su justa medida la experiencia de los mayores? ¿Por qué no se tiene en cuenta a este colectivo en las campañas de comunicación, en las ofertas de las compañías y en los protocolos de atención al cliente? ¿Por qué el mundo laboral prescinde cada día más, de manera prematura, de una experiencia y de un talento difíciles de sustituir?

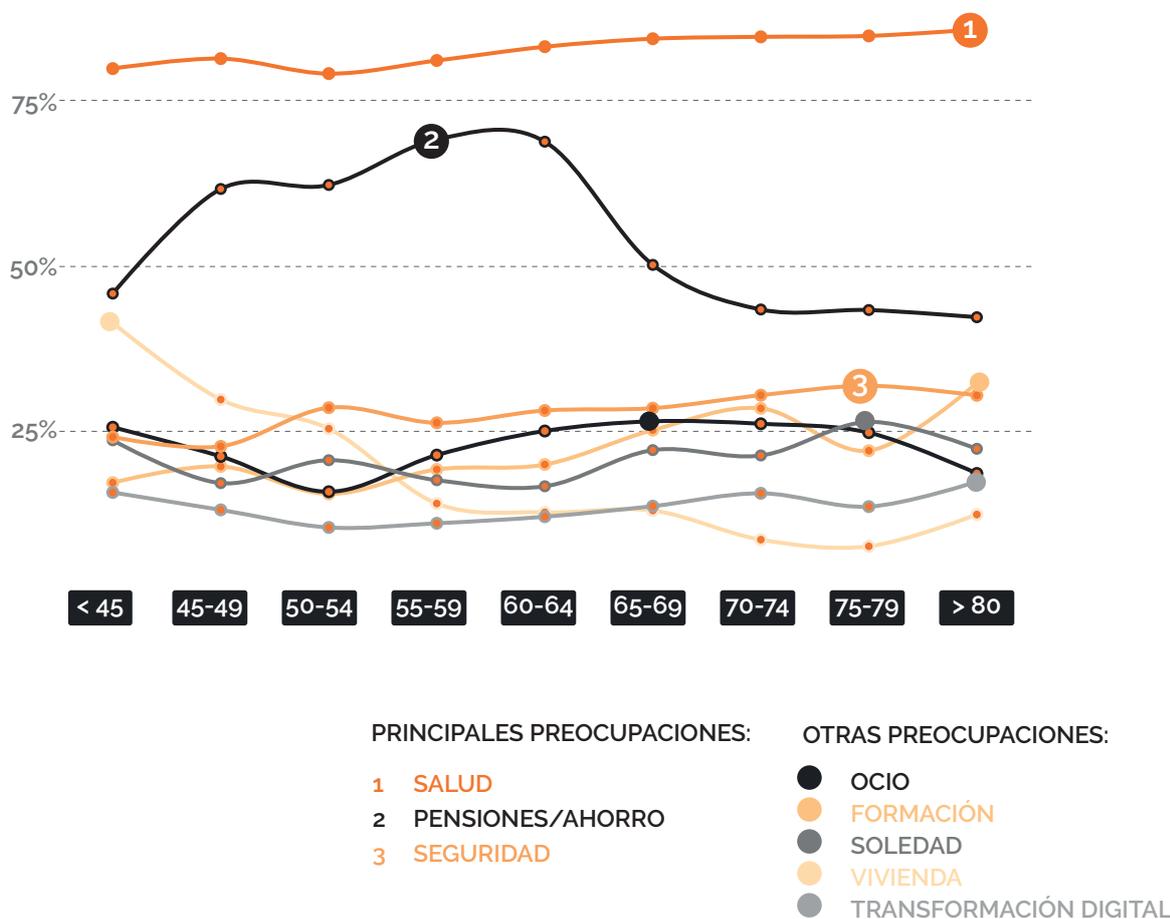
El presente informe ofrecerá un perfil digital del segmento sénior mediante la observación directa del comportamiento online de los mayores de 55 años, al tiempo que pondrá foco en áreas de especial importancia para este amplio segmento de edad como son las finanzas, los viajes, la salud y el denominado "talento sénior".

*“La sociedad, a la mayoría de los que ya pasamos de los 60, nos aparta con toda la evidente crueldad que el sistema pone a su disposición”*

*(Testimonio del libro '#jubilARTE')*

Esta macroencuesta ha contado con el asesoramiento técnico de miembros del Comité de Expertos de 65YMÁS, como **José Luis Bonet**, presidente de la Cámara de Comercio de España y presidente de honor de Freixenet; **María Luisa García Blanco**, socia de Salama García Blanco; **María Jesús Almazor**, consejera delegada de Telefónica Tech; **José Antonio Herce**, economista y socio fundador de LoRis; **Rafael Puyol**, presidente de UNIR; **Victoria Zunzunegui**, epidemióloga; **Mayte Sancho**, gerontóloga; **Francisco Marco**, consejero de Mapfre; **Alicia Coronil**, economista jefe de Singular Bank; **Eduardo Conde**, socio de See-liger & Conde; **Adolfo Díaz-Ambrona**, secretario general de la Cámara de Comercio de España, y **José Antonio Colomer**, presidente del Consejo del Banco ADOPEM en República Dominicana (propiedad de la Fundación Microfinanzas BBVA).

LAS TOP 3 PREOCUPACIONES DEL SEGMENTO SÉNIOR: SALUD, PENSIONES Y SEGURIDAD



LOS SÉNIOR. UN COLECTIVO INJUSTAMENTE OLVIDADO POR LAS MARCAS

FUENTE: Observatorio Senior 65YMÁS.



PRINCIPALES PREOCUPACIONES  
DE LOS SÉNIOR

# 1. Salud

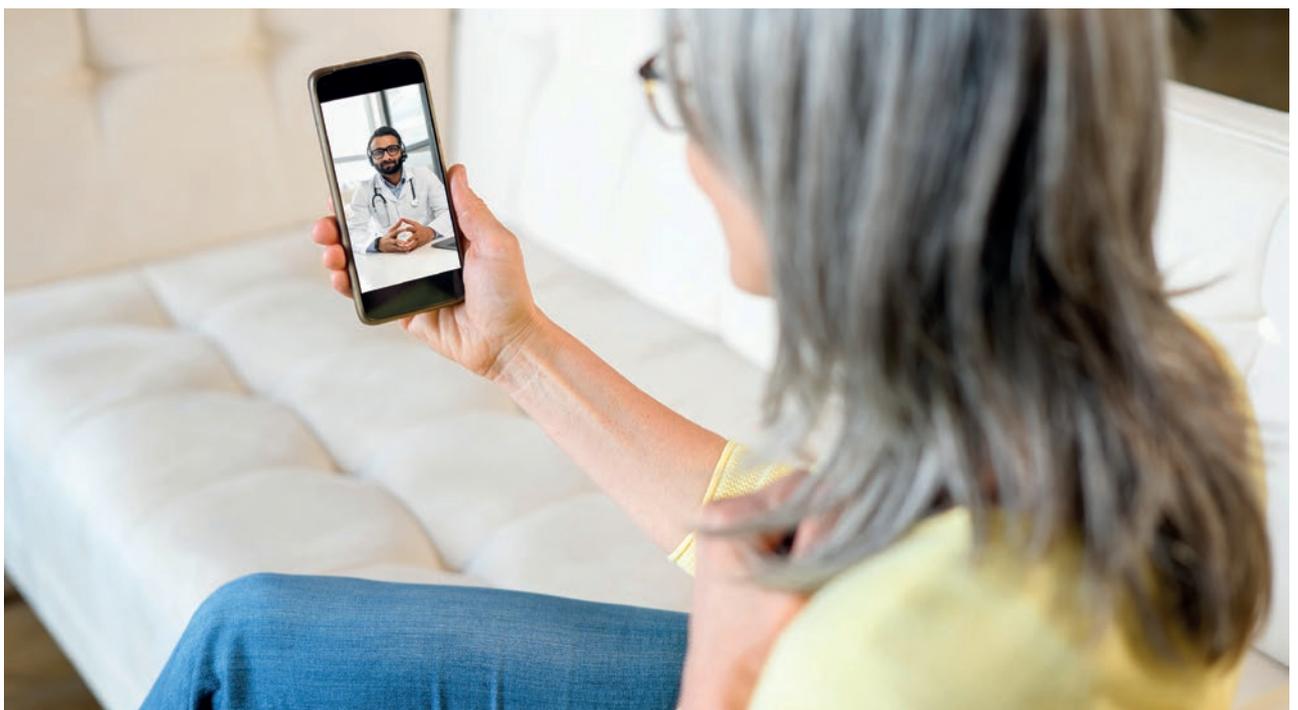
# SALUD

Las cuestiones relacionadas con la sanidad suponen una de las principales preocupaciones del colectivo, tal y como concluye el I Observatorio Sénior de 65YMÁS.

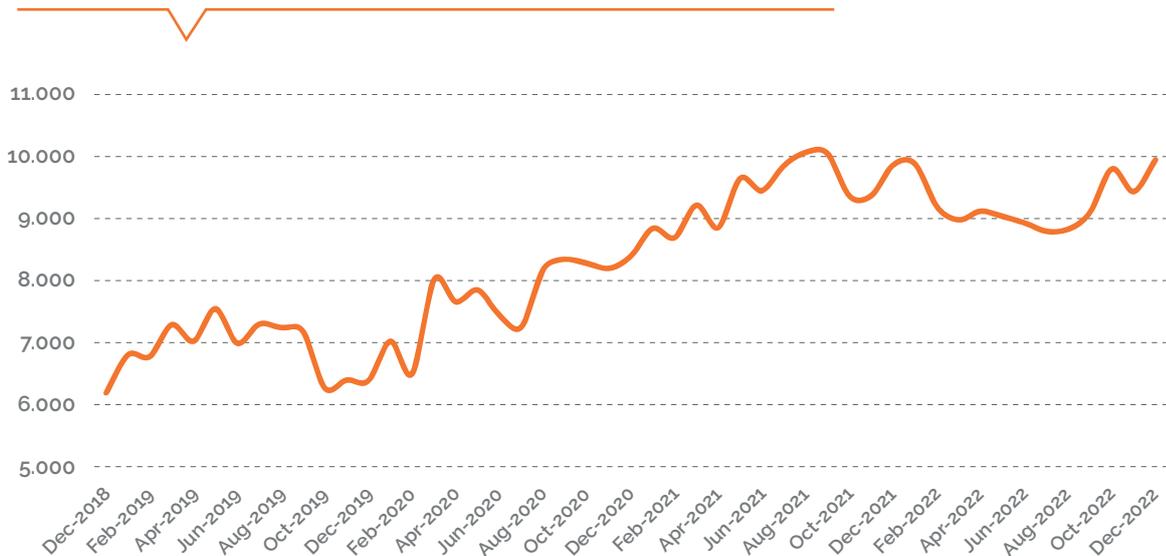
Sin embargo, en el consumo de contenidos online relacionados con la salud, según los datos analizados por Comscore, no se observa diferencia respecto a otros grupos de edad en términos de afinidad, lo que contradice la creencia popular de que los mayores son un colectivo preocupado permanentemente por las enfermedades.

Las personas de más de 55 años comparten el mismo nivel de afinidad online por la salud que las franjas de 35 a 44 y de 45 a 54 años. No obstante, sí que se observa entre los sénior una mayor intensidad de consumo, con 72,2 minutos mensuales por visitante.

Esta temática concreta ha experimentado, como es lógico, un cambio de consumo digital en todas las generaciones provocado por el coronavirus. En el caso de los sénior, si antes de enero de 2020 los contenidos sobre salud registraban, como media, entre 6,5 y 7 millones de visitantes mensuales, durante la pandemia hubo meses en los que se superaron los 10 millones (con especial mención a las apps de la sanidad de cada comunidad autónoma, como La Meva Salut en Cataluña o Tarjeta Sanitaria de Salud Madrid). En la actualidad, tras una bajada en el consumo de este tipo de contenidos durante el verano, ha vuelto a repuntar hasta situarse en los 10 millones en diciembre de 2022, con la llegada de un invierno al que se ha sumado al Covid otras epidemias como la gripe y la bronquiolitis.



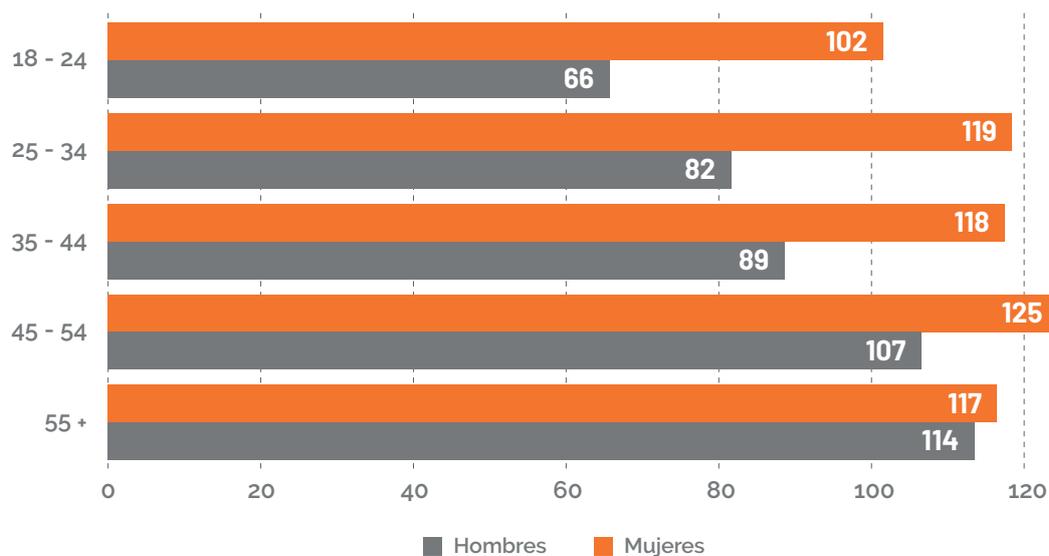
## EVOLUCIÓN USUARIOS CONTENIDOS DE SALUD PERSONAS 55+ (en miles)



Fuente: Comscore MMX Multiplataforma.

En cuanto a diferencias de consumo entre géneros, las mujeres muestran un mayor interés por los contenidos de salud y bienestar que los hombres.

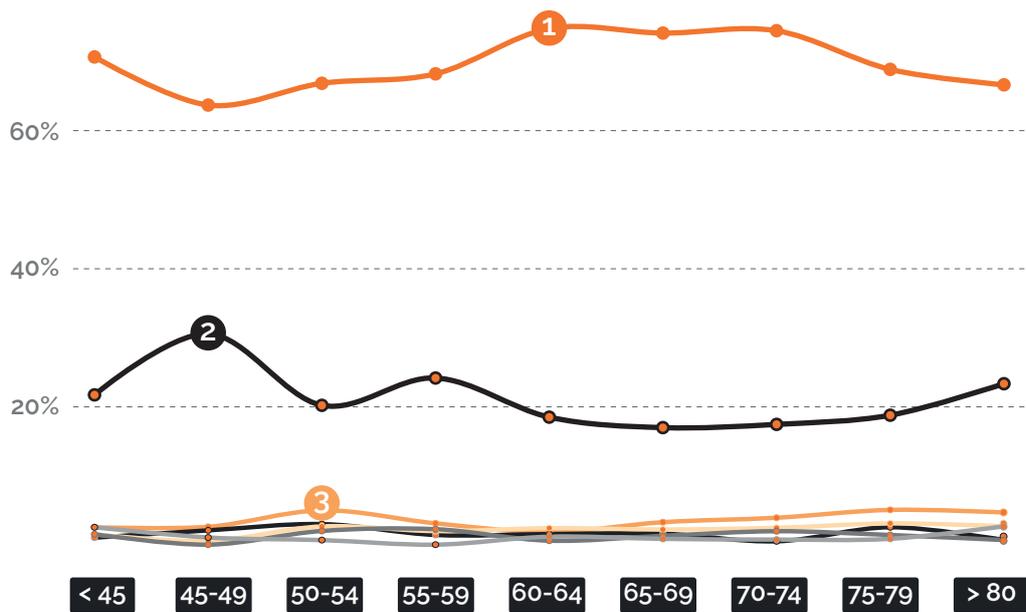
## ÍNDICE DE AFINIDAD A SITIOS DE SALUD



Fuente: Comscore MMX Multiplataforma, diciembre de 2022.

Los aspectos relacionados con la salud sobre los que el colectivo muestra mayor preocupación, tal y como se desprende del I Observatorio Sénior de 65YMÁS, son los siguientes: dotación de más medios en Atención Primaria, reducción de las largas listas de espera para operaciones y consultas, mejora de la teleasistencia y una comunicación más directa entre profesionales de la sanidad y pacientes.

## RETOS SECTORIALES A AFRONTAR: SANIDAD



- 1 MÁS MEDIOS EN ATENCIÓN PRIMARIA
- 2 REDUCIR LAS LISTAS DE ESPERA
- 3 TELEASISTENCIA

- En sanidad, preocupan principalmente la **atención presencial y las listas de espera**.

FUENTE: Observatorio Sénior 65YMÁS.



PRINCIPALES PREOCUPACIONES  
DE LOS SÉNIOR

## 2. Economía

# ECONOMÍA

El poderío económico de las personas mayores en España es indiscutible. Los trabajadores sénior y los pensionistas, lejos de ser una rémora para el crecimiento y el bienestar del país, son el colectivo con la mayor capacidad de gasto y con un enorme poder de decisión.

La riqueza neta de los hogares es el mejor termómetro para medir la salud financiera de los distintos grupos de población. Según una comparativa realizada por LoRIS (Longevity & Retirement Income Solutions) con datos del Banco de España y del INE, en España existen 18,47 millones de hogares, que acumulan una riqueza neta (es decir, descontadas las deudas) de unos 4,67 billones de euros. Pues bien, de ese total de hogares, los encabezados por personas de 55 años o más (el 50% del total) poseen algo más del 66% de la riqueza neta del país.

Dentro de la población sénior, y analizando las cifras por tramos de edad, se concluye que los hogares que atesoran el mayor porcentaje de riqueza son aquellos cuya persona principal tiene entre 55 y 64 años (es decir, la franja de edad inmediatamente anterior a la jubilación), que acumulan un 24% de la riqueza neta española. Les siguen muy de cerca los hogares liderados por personas de 65 a 74 años, propietarios del 23% de la riqueza. La comparativa realizada por LoRIS constata asimismo que el porcentaje de riqueza neta disminuye sensiblemente en las familias lideradas por personas de 75 años o más, cuya parte de la tarta de riqueza es del 19,4%.

Edad persona principal	Nº de hogares	% de hogares	Riqueza neta (mill. € 2017)	Rza. neta media (miles € 2017)	% Riqueza neta
<35	1.403.933	7,60%	66.406,0	47,3	1,42%
35 a 44	3.749.978	20,30%	509.997,1	136	10,91%
45 a 54	4.174.853	22,60%	999.042,3	239,3	21,37%
55 a 64	3.528.305	19,10%	1.117.061,3	316,6	23,90%
65 a 74	2.918.702	15,80%	1.076.125,6	368,7	23,02%
75 y más	2.697.029	14,60%	905.662,3	335,8	19,38%
<b>Total hogares</b>	<b>18.472.800,0</b>	<b>100,00%</b>	<b>4.674.294,5</b>	<b>253,0</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración LoRIS con datos Banco de España e INE.

## 2.1.-PENSIONES

El I Observatorio Sénior concluye que la preocupación por la pensión y el ahorro varía con la edad. Concretamente, un 69% de los encuestados de entre 55 a 59 años la situaron entre sus principales inquietudes, frente a un 42% de los mayores de 80 años.

Cuando la persona se jubila, la preocupación por la pensión se reduce considerablemente. No obstante, "el hecho de que algo más del 40% de los encuestados de más de 65 años sigan preocupados por la pensión tras la jubilación, denota que tienen todavía cierta inquietud que puede tener que ver con si mantendrán su poder adquisitivo o si, por contra, les podrían recortar o rebajar la pensión", analiza José Antonio Herce, experto en pensiones y fundador de LoRis.

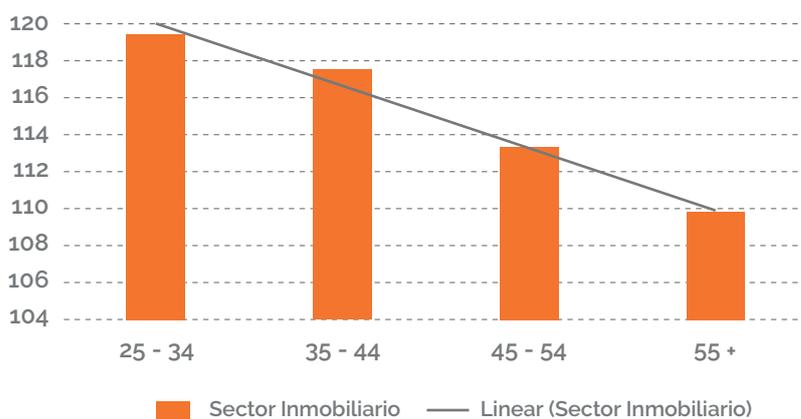
## 2.2.- VIVIENDA

Otra preocupación que varía muy considerablemente con la edad, según el Observatorio, es la de la vivienda. En este caso, el descenso pasa del 41%, para menores de 45 años, al 8%, para personas de entre 75 a 89 años. "Es comprensible, porque los mayores suelen tener vivienda y además perfectamente pagada", explica José Antonio Herce.

A pesar de todo, se constata un breve repunte de la preocupación en mayores de 80 años, algo que podría tener que ver con problemas relacionados con la accesibilidad. "La vivienda se puede convertir en un cautiverio, por ejemplo, si no hay ascensor. Y es normal que aumente en mayores de 80 años", valora la gerontóloga Mayte Sancho.

En relación con las búsquedas sobre esta temática, los datos recopilados por Comscore señalan que los mayores de 55 años tienen una afinidad elevada a las categorías temáticas relacionadas con el hogar, más que con la búsqueda de vivienda. En concreto, la búsqueda de casa tiene entre la población adulta la menor relevancia a partir de los 55 años. La mayor afinidad de este colectivo se da en la temática de "Hogar y Arquitectura", donde destaca el público femenino. Es relevante, asimismo, la afinidad de este colectivo con la categoría de "Muebles".

## AFINIDAD POR EDADES: SECTOR INMOBILIARIO



Fuente: Comscore MMX Multiplataforma, diciembre de 2022.

### 2.3.- BANCA

El número de mayores de 55 años que accede online a contenidos de banca se ha incrementado en un 35% desde enero de 2020 hasta ahora, acercándose a los 10 millones de personas (86% de la población digital de este segmento de edad), de acuerdo con datos de Comscore.

Esta incorporación acelerada al acceso online a información y gestión sobre banca ha estado impulsada, nuevamente, por la pandemia de coronavirus, pero no ha estado exenta de dificultades, a tenor del impacto cosechado a partir de enero de 2021 por la campaña "Soy mayor, no idiota", en la que el médico valenciano jubilado Carlos San Juan pedía firmas para "solicitar que los bancos atiendan a las personas mayores sin trabas tecnológicas y con más paciencia y humanidad".

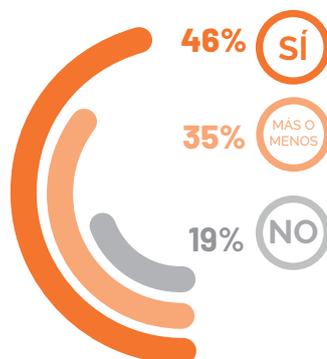
#### EXCLUSIÓN FINANCIERA: MAYORES Y BANCOS



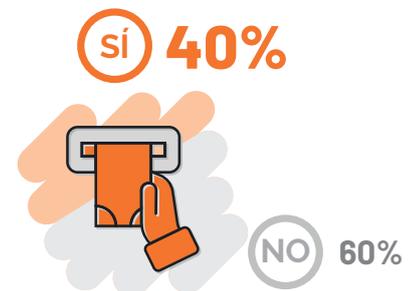
¿Han recibido formación?



¿Ha sido de utilidad la formación recibida?



Dificultades con los cajeros automáticos



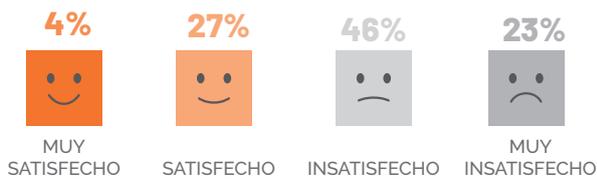
Fuente: Encuesta sobre Exclusión Financiera 65YMÁS.

Esta campaña gozó de una enorme presencia en los medios de comunicación y despertó tanto la empatía de la población como la atención política, hasta el punto de que se produjeron reuniones con las principales entidades bancarias con el objetivo de intentar suavizar la brecha que supone para parte de este colectivo la transición de una atención personal a una automatizada. Estas reuniones derivaron en la firma, en julio de 2021, del *Protocolo estratégico para reforzar el compromiso social y sostenible de la banca*, lo que supuso, sin duda, la primera gran victoria común como colectivo para este amplio grupo poblacional en favor de que la sociedad les considere en la medida en que merecen.

Las dificultades para el acceso digital a servicios de marca de los sénior quedaron bien definidas en la encuesta monográfica sobre banca llevada a cabo por 65YMÁS en enero de 2022, en la que la mitad de los encuestados consideraba no tener los conocimientos necesarios para operar con sistemas digitales, y tan solo el 12% afirmaba haber recibido formación relativa a operaciones con sistemas digitales.

### Nivel de satisfacción

**70% insatisfechos**



### Conocimientos necesarios para operar con banca digital



### Operan con banca digital



### Peticiones a la banca

- Ampliar el horario de atención **7%**
- Formación **5%**
- Simplificar los servicios de banca digital **5%**
- Atención personalizada en casa **3%**



**“La jubilación requiere que seamos conscientes de que debemos restringir nuestros gastos. No es lo mismo trabajar para vivir, que vivir jubilados”**

**Testimonio del libro ‘#jubilARTE’**

El protocolo firmado entre el Gobierno y la banca incide, precisamente, en los aspectos destacados por los lectores de 65YMÁS, y recoge, entre otras, acciones para garantizar la atención presencial y telefónica, la mejora del acceso a cajeros y una formación adecuada a las necesidades de los sénior.

Casi todas las entidades bancarias han establecido durante el último año acciones específicas enfocadas a este colectivo (en el gráfico, Top 15 de la categoría “Banca” con mayor audiencia entre mayores de 55 años —datos Comscore septiembre de 2022—):

	Entidades bancarias	Visitantes únicos mensuales (multiplataforma) (en miles)	Promedio de visitantes diarios (smartphone) (en miles)
1	La Caixa	12.774	4.044
2	Grupo BBVA	7.682	1.854
3	Grupo Santander	7.299	1.680
4	Banco de Sabadell	4.188	845
5	ING Group	3.828	896
6	Unicaja Banco	1.862	419
7	GRUPOCAJARURALES	1.691	341
8	BANKINTER.COM	1.629	158
9	Abanca	1.409	344
10	Ibercaja	1.270	177
11	Kutxabank	1.266	265
12	FINANCIERAELCORTEINGLES.ES	1.200	71
13	VERSE.ME	1.096	397
14	WIZINK.ES	1.049	108
15	CAJAMAR.ES	970	248

Fuente: Comscore España, diciembre 2022.

En cuanto a la situación financiera personal, no podemos olvidar que al tratarse de un segmento poblacional muy numeroso existen brechas entre la media de poder adquisitivo global y las múltiples situaciones particulares en las que se dan carencias económicas.

**“Las pensiones son, en general, inferiores a los salarios, pero las necesidades de los pensionistas podrían ser también menores. No es mi caso, mis necesidades no han disminuido y, sin reducir gastos drásticamente o consumir activos, opciones ambas poco recomendables, mi balance mensual sería deficitario”**

**Testimonio extraído del libro ‘#jubilARTE’**



PRINCIPALES PREOCUPACIONES  
DE LOS SÉNIOR

# 3. Tecnología

# TECNOLOGÍA

El segmento de población de más de 55 años ha sido el de mayor crecimiento online entre enero de 2020 y diciembre de 2022, de acuerdo con los indicadores multiplataforma de Comscore (11.537.000 personas frente a 9.086.000), lo que supone un crecimiento superior al 25% que, sin duda, fue catalizado por la pandemia de Covid-19 y demuestra la adaptabilidad de este segmento poblacional.

El 99% de los internautas sénior accede mensualmente a internet desde el teléfono móvil, mientras que casi el 44% lo hace también desde un ordenador. Se trata, por tanto, de internautas multiplataforma.

*“La vida de los jubilados es mucho más rica con las nuevas tecnologías: la ventana al mundo y las posibilidades que supone la navegación por internet, los libros electrónicos, los teléfonos móviles, etc.”*

*Testimonio del libro ‘#jubilARTE’*

	Categorías temáticas	Índice de afinidad	% Cobertura en 55+
1	Politics (Política)	150	18,0
2	Home/Architecture (Hogar/Arquitectura)	139	33,9
3	Entertainment - News (Entretenimiento - Noticias)	132	84,9
4	Business/Finance News (Economía/Noticias económicas)	129	85,4
5	Lifestyles - Food (Lifestyle - Gastronomía)	129	69,8
6	Local News (Noticias locales)	129	83,9
7	Information/Resources (Información/Recursos)	127	56,3
8	Insurance (Seguros)	126	26,0
9	Beauty/Fashion (Belleza/Moda)	125	65,2
10	Automotive (Motor)	124	68,4

Fuente: Comscore España, datos de diciembre de 2022.

Las categorías temáticas más consumidas por los sénior en su navegación en internet son las siguientes: Automoción, Belleza/Moda, Deportes, Estilo de vida, Noticias/Información, *Retail*, Telecomunicaciones y Viajes, lo cual ofrece una muestra clara de sus intereses temáticos y de consumo. Este hecho no se traduce, sin embargo, en una comunicación comercial dirigida a este segmento, y así lo reconocía, recientemente, un director de marketing de una multinacional de tecnología en una entrevista en un medio especializado:

***“Los profesionales del marketing estamos obsesionados con la generación Z, los ‘millennials’, la generación X... y nos hemos olvidado de los ‘baby boomers’. No los consideramos atractivos y seguimos pensando en ellos como ‘abuelitos’ a los que dirigimos con productos pensados para la tercera edad o, por el contrario, tratándoles de una forma totalmente naïf, con actitudes propias de adolescentes”***

***Alfonso Fernández, CMO de Samsung  
Fuente: Controlpublicidad.com***

Además, los sénior son usuarios intensivos de aplicaciones de mensajería instantánea (las utiliza el 96% de ellos), circunstancia que ha sido en gran medida promovida por la pandemia de coronavirus como mecanismo para estar en contacto con familiares y amigos: desde enero de 2020 hasta la actualidad, dos millones de mayores de 55 años se han incorporado al uso de este tipo de aplicaciones, lo que de nuevo da muestra de su capacidad de adaptación.

***“Internet me permite estar al día: lo que hace unos pocos años requeriría tiempo y una mayor dificultad, ahora es mucho más asequible e inmediato”***

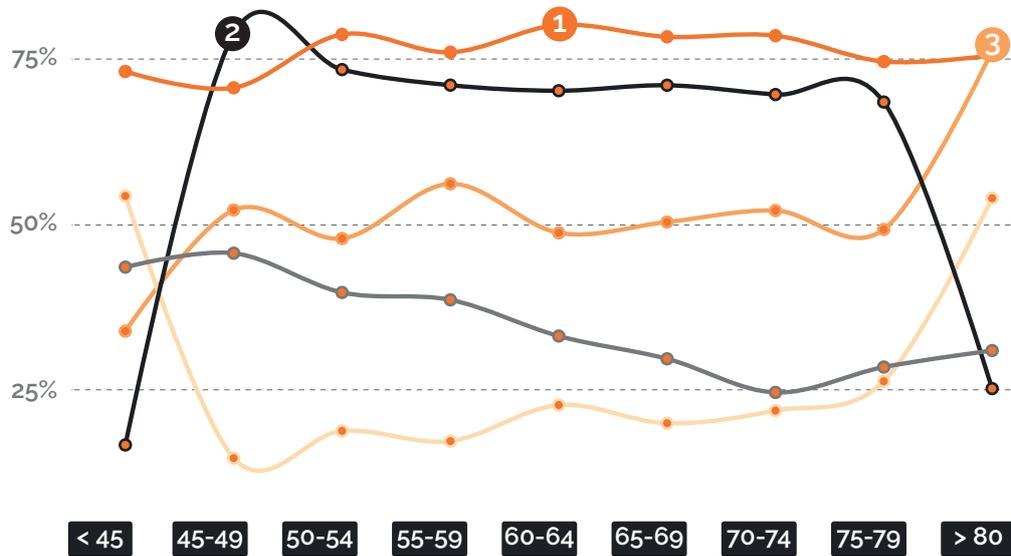
***Testimonio del libro ‘#jubilARTE’***

El segmento de edad sénior ha sido, además, el *target* que ha experimentado un mayor crecimiento (27%) en el uso del servicio de compra online de alimentación y productos de supermercados.

Esta navegación intensiva en internet supone, en su gran mayoría, un uso responsable de esta plataforma, tal y como demuestra el hecho de que casi 8 de cada 10 mayores (77,7%) con interés en la tecnología están preocupados por cuestiones relativas a la protección de sus datos personales, de acuerdo con el Observatorio Sénior 65YMÁS.

Además, la mitad de los encuestados interesados por las tecnologías (50,7%) muestra su preocupación por la ciberseguridad.

## RETOS SECTORIALES A AFRONTAR: TECNOLOGÍA



- 1 PROTECCIÓN DATOS
- 2 CIBERSEGURIDAD
- 3 BRECHA DIGITAL

• En tecnología, preocupa la **seguridad de la información y de los datos**, así como la brecha digital existente.

Fuente: Observatorio Senior 65YMÁS.

30

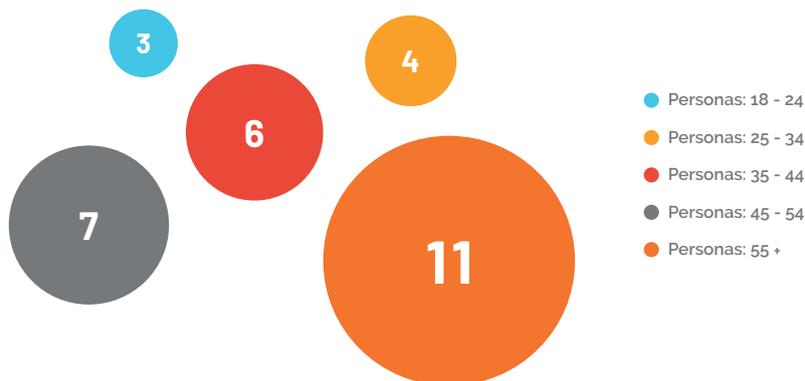
LOS SEÑOR, UN COLECTIVO INJUSTAMENTE OLVIDADO POR LAS MARCAS

Frente a la velocidad y la inmediatez del consumo de contenidos digitales, abanderada sobre todo por los perfiles más jóvenes, los sénior tienen una navegación más pausada y sosegada, con mayor permanencia en la página, así como mucho más participativa y serena en sus comentarios.

Los datos de navegación de Comscore así lo demuestran. En la categoría "General News" (Noticias), la media de minutos diarios por personas mayores de 55 años en el mes de diciembre de 2022 fue de 11.

Además, los expertos matizan que es un colectivo más sensible a la publicidad intrusiva, por lo que apuntan a la necesidad que buscar otros modos de comunicación comercial menos intrusivos.

## PROMEDIO DE MINUTOS POR VISITANTE DEDICADOS A SITIOS DE NOTICIAS E INFORMACIÓN



Fuente: Comscore España, datos de diciembre de 2022.



PRINCIPALES PREOCUPACIONES  
DE LOS SÉNIOR

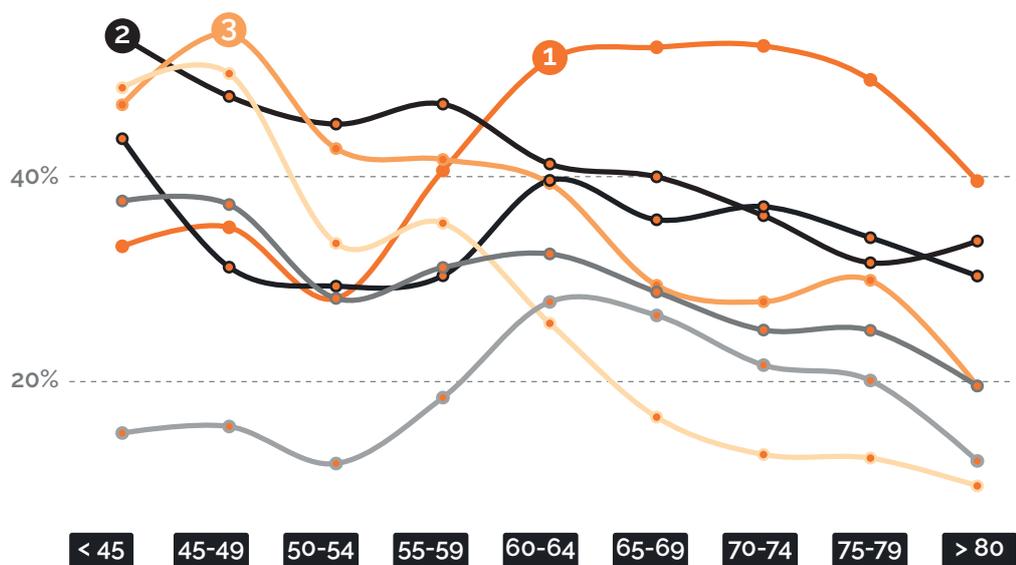
# 4. Talento sénior

# TALENTO SÉNIOR

El talento sénior es uno de los temas por los que los mayores y, sobre todo, quienes se han jubilado recientemente tienen una mayor sensibilidad.

Un tercio de los encuestados que señalaron como preocupación el talento sénior en el Observatorio 65YMÁS aseguraron que les gustaría poder compatibilizar un trabajo remunerado con su pensión de jubilación.

## RETOS SECTORIALES A AFRONTAR: TALENTO SÉNIOR



- 1 MAYOR PRESENCIA SÉNIOR EN INSTITUCIONES PÚBLICAS
- 2 PROMOVER ACTIVIDAD PRODUCTIVA
- 3 BENEFICIOS FISCALES PARA CONTRATAR SÉNIOR

• En el área de talento, se observa cómo el segmento sénior reivindica la importancia de su presencia.

*"Tenemos que hacer más ruido para concienciar a la sociedad sobre la necesidad de utilizar el mucho talento sénior que se está desperdiciando"*

*Testimonio del libro '#jubilarTE'*

La motivación de la mayoría de los sénior que han dado su opinión sobre este asunto no es, sin embargo, la económica.

***“Al cumplir los 65 nos podemos encontrar con dos situaciones opuestas e igualmente injustas: por un lado, gente que necesite seguir trabajando porque la pensión no le alcance para vivir y, por otro, gente que quiera seguir trabajando y no pueda”***

***Testimonio del libro ‘#jubilARTE’***

Las razones más comentadas respecto al fin de la actividad profesional son las relacionadas con la realización personal y el sentirse parte de una comunidad.

***“El trabajo no es un castigo. Es también una necesidad para la realización personal (uno no es nada si no hace nada). No se trata solo de ‘ganarse el pan’, sino también de ser alguien y de pertenecer a una comunidad y de colaborar con ella”***

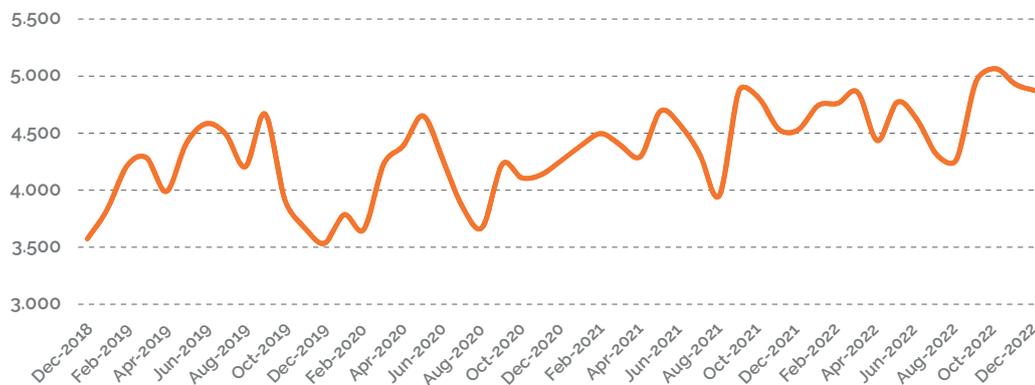
***Testimonio del libro ‘#jubilARTE’***

***“Pronto redescubrí en carne propia lo que ya conocía y había experimentado alguna vez: que no hacer nada, día tras día, resulta muy pesado y aburrido”***

***Testimonio del libro ‘#jubilARTE’***

La necesidad de tener una actividad durante la jubilación podría ser la responsable de que cinco millones de personas mayores de 55 años consuman contenidos online relacionados con la educación, porcentaje que se ha incrementado en un 36% desde 2018. Así, destacan las visitas de los sénior a webs como la página de la Real Academia Española (RAE.es), la de Duolingo y su plataforma de aprender idiomas, las webs de universidades y las plataformas digitales de estudio como la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED).

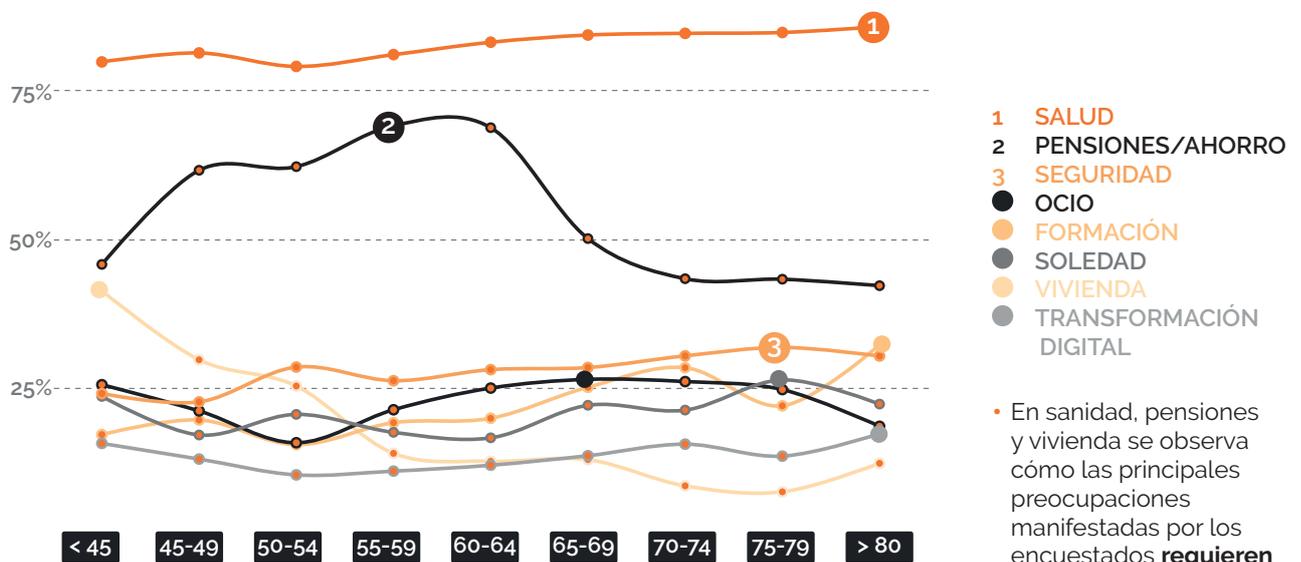
## EVOLUCIÓN USUARIOS CONTENIDOS DE EDUCACIÓN PERSONAS 55+ (en miles)



Fuente: Comscore España.

Datos que coinciden con las conclusiones del Observatorio Sénior 65YMÁS, entre las que destaca que cuanto más mayor es la persona, más aumenta su **preocupación/interés** en relación con la formación.

## LAS TOP 3 PREOCUPACIONES DEL SEGMENTO SÉNIOR SON: SALUD, PENSIONES Y SEGURIDAD



- 1 SALUD
- 2 PENSIONES/AHORRO
- 3 SEGURIDAD
- OCIO
- FORMACIÓN
- SOLEDAD
- VIVIENDA
- TRANSFORMACIÓN DIGITAL

• En sanidad, pensiones y vivienda se observa cómo las principales preocupaciones manifestadas por los encuestados **requieren un cambio de modelo de gestión.**

- La salud preocupa siempre, independientemente de la edad.
- Las pensiones/ahorro preocupan mucho más hasta los 65 años (oportunidad para la transición).
- La seguridad es una preocupación lineal, por encima de la vivienda, ocio, formación, etc.

Fuente: Observatorio Sénior 65YMÁS.

El 54% de los encuestados por 65YMÁS que mencionan el talento sénior como preocupación demandan, además, mayor presencia en las instituciones, lo que abunda en el sentimiento de haberse quedado "fuera del sistema" que muchos verbalizan de forma más o menos explícita.



PRINCIPALES PREOCUPACIONES  
DE LOS SÉNIOR

## 5. Turismo, cultura, deporte y gastronomía

# TURISMO, CULTURA, DEPORTE Y GASTRONOMÍA

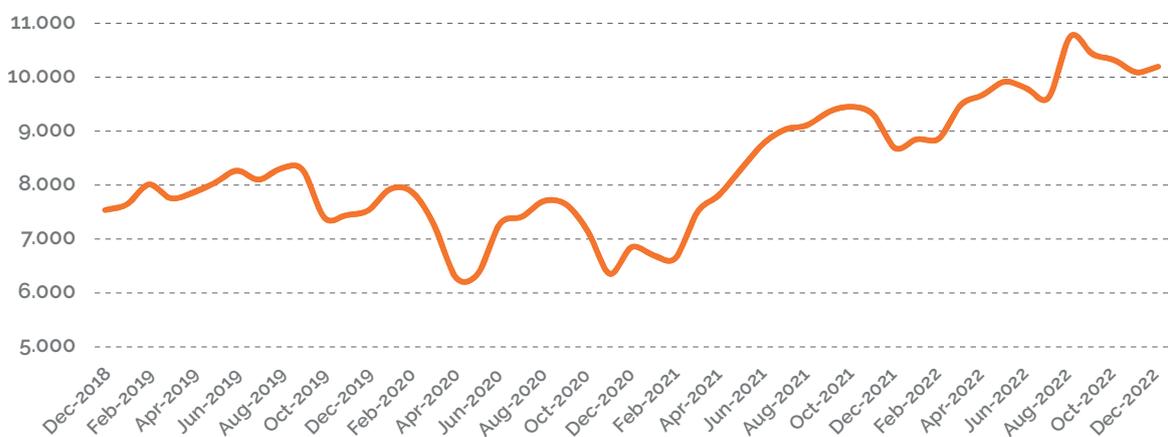
Los nuevos sénior consumen, hacen deporte, están formados, conectados, viajan, salen y disfrutan de la gastronomía, visitan museos... en definitiva, son personas activas que nada tienen que ver con los estereotipos caducos que los visualizan sentados en casa sin nada que hacer.

Los mayores de 55 años son el segmento poblacional líder en afinidad en sitios online de la categoría "Viajes", que en los últimos meses ha sido consumida por entre 10 y 11 millones de visitantes de esta edad. En términos de cobertura, significa que más del 90% de los internautas sénior visita contenidos de viajes de forma mensual. De nuevo, la pandemia actuó como catalizadora de este crecimiento.

36

LOS SÉNIOR, UN COLECTIVO INJUSTAMENTE OLVIDADO POR LAS MARCAS

EVOLUCIÓN USUARIOS CONTENIDOS DE VIAJES PERSONAS 55+ (en miles)



Fuente: Comscore MMX Multiplataforma.

En una encuesta monográfica realizada por 65YMÁS, ocho de cada diez encuestados afirmaban que tenían pensado realizar más de un viaje en los 12 meses siguientes, lo cual da una idea clara del potencial económico de este segmento y de la oportunidad existente para empresas del sector.

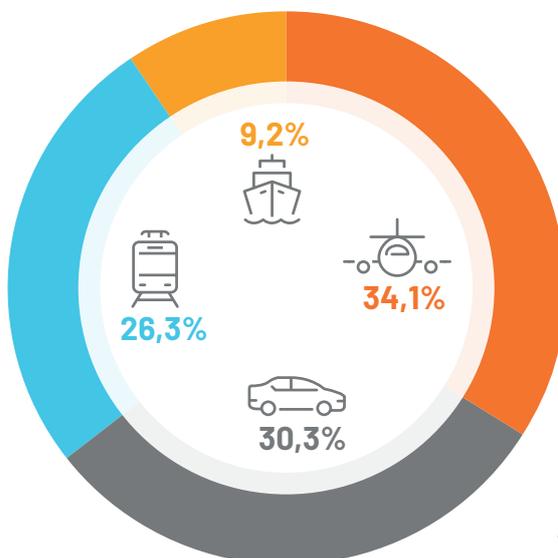


La preparación de un viaje no tiene servidumbres estacionales para los sénior, ya que el 90% señaló que no tenía problema en adaptar las fechas, y seis de cada diez personas que respondieron a la encuesta afirmaron organizar el viaje por su cuenta.

En relación con la dependencia a la hora de viajar, el 80% afirmó ser muy independiente o bastante independiente.

Con respecto al medio de transporte, el avión (34,1%), el coche (30,3%) y el tren (26,3%) son los favoritos de los sénior. Y en lo que respecta a la carretera, cabe señalar que las aplicaciones de mapas y tráfico son utilizadas por 8 de cada 10 internautas mayores de 55 años, lo que supone un 20% más que en enero de 2020. De nuevo, se trata del segmento de edad que registra un mayor crecimiento en esta categoría.

### ¿CUÁL ES TU MEDIO DE TRANSPORTE FAVORITO?



Fuente: Encuesta Viajero Sénior 65YMÁS.

En cuanto a contenidos relacionados con la cultura, el ocio, la gastronomía y el deporte, las personas de más de 55 años suponen un grupo social muy activo en su consumo digital: el 94% presenta especial interés por asuntos relacionados con la vida sana, mientras que las temáticas de deporte, gastronomía, literatura y eventos interesan a más del 80% de los internautas de esta edad.

<b>CULTURA, OCIO, GASTRONOMÍA Y DEPORTE</b>	<b>% de individuos 55+ con especial interés en estos temas en su consumo online</b>
<b>Segmentos de interés IAB</b>	
Science (Ciencia)	93,5
Healthy Living (Vida saludable)	93,1
Food & Drink (Gastronomía)	91,8
Sports (Deporte)	88,0
Events and Attractions (Eventos)	84,9
Books and Literature (Libros)	83,6
Travel (Viajes)	74,6
Style & Fashion (Moda)	73,6

Fuente: Comscore Plan Metrix, Audiencias avanzadas, diciembre de 2022.



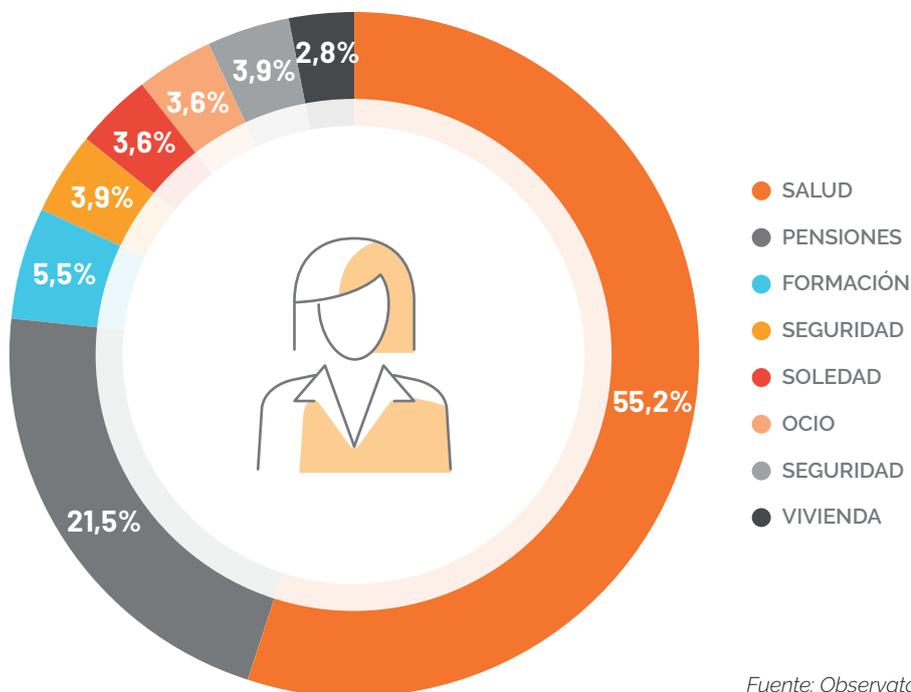
PRINCIPALES PREOCUPACIONES  
DE LOS SÉNIOR

## 6. Mujer

# MUJER

Las principales preocupaciones de la mujer sénior son, según el Observatorio Sénior 65YMÁS (encuesta respondida por 6.838 personas, de ellas 2.896 mujeres), por este orden:

1. Salud
2. Pensión/Ahorro
3. Formación
4. Seguridad
5. Soledad
6. Ocio
7. Vivienda
8. Transformación digital



Fuente: Observatorio Sénior 65YMÁS.

En materia de salud, la preocupación se dispara entre los 60 y los 74 años. En relación a las pensiones, las edades en las que más inquietud produce es entre los 60 y los 69 años.

Hay que reseñar que la brecha de género se extiende hasta la jubilación. Ser mujer, mayor de 65 años y vivir en España supone una mayor probabilidad de vivir en un hogar más pobre que en el que puedan vivir la mayor parte de los hombres de su misma edad.

Existe una brecha de género relativa a la riqueza a partir de los 65 años entre hombre y mujeres mayores que no se da en las franjas de edad inferiores.



Destaca la formación como tercera preocupación de las mujeres sénior, ya que en los resultados de la encuesta, incluidas las respuestas de ambos sexos, la formación aparecía en quinta posición.

Las franjas de edad en las que más preocupación se manifiesta por la formación son entre los 65 y los 74 años.

Las temáticas de consumo digital más afines entre el público femenino mayor de 55 años son:



**1. Hogar/  
Arquitectura**



**2. Grandes almacenes/  
Centros comerciales**



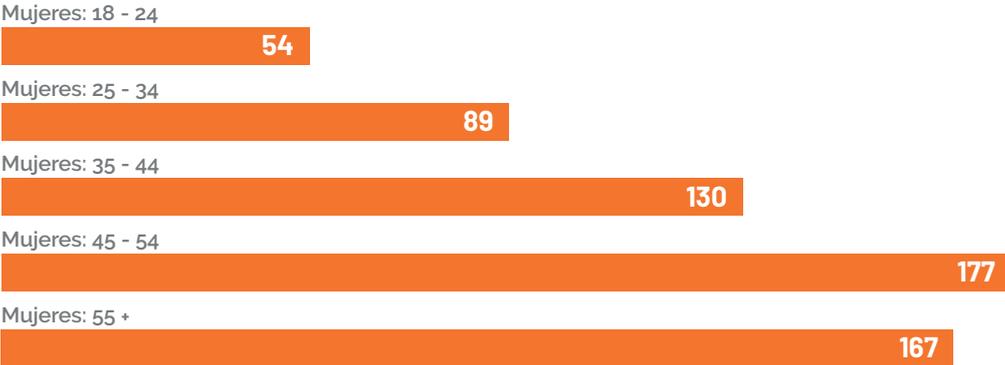
**3. Belleza/Moda**



**4. Noticias de  
entretenimiento y  
estilo de vida/comida**

Este consumo da una idea de su importancia como perfil comercial por excelencia. El interés en estas temáticas se incrementa de manera directamente proporcional a la edad.

### ÍNDICE DE AFINIDAD CON HOGAR/ARQUITECTURA (promedio = 100)



Fuente: Comscore MMX Multiplataforma, diciembre de 2022.



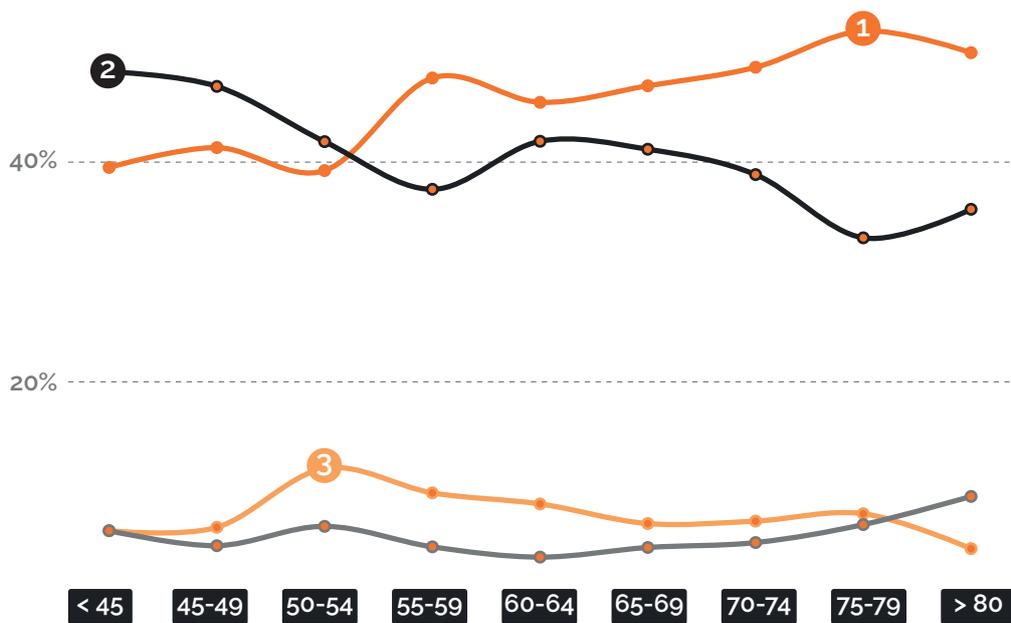
PRINCIPALES PREOCUPACIONES  
DE LOS SÉNIOR

# 7. Sostenibilidad

# SOSTENIBILIDAD

Los mayores de 55 años están comprometidos con el medio ambiente y reciclan. Sus principales preocupaciones, en esta materia, son el reciclaje y el cambio climático.

## RETOS SECTORIALES A AFRONTAR: MEDIO AMBIENTE



- 1 RECICLAJE
- 2 CAMBIO CLIMÁTICO
- 3 POBREZA ENERGÉTICA

- En materia de medio ambiente, **el reciclaje y el cambio climático** son los temas que más preocupan.

Fuente: Observatorio Senior 65YMÁS.

El interés del colectivo sénior por la ecología y la sostenibilidad se ha visto reflejado directamente en su consumo de contenidos digitales de los últimos años. De este modo, su consumo de la temática "Green" (Ecología y sostenibilidad) se ha incrementado en más de un 40% en los últimos cuatro años.

### 49% MÁS DE INTERÉS EN LA SOSTENIBILIDAD EN 55+



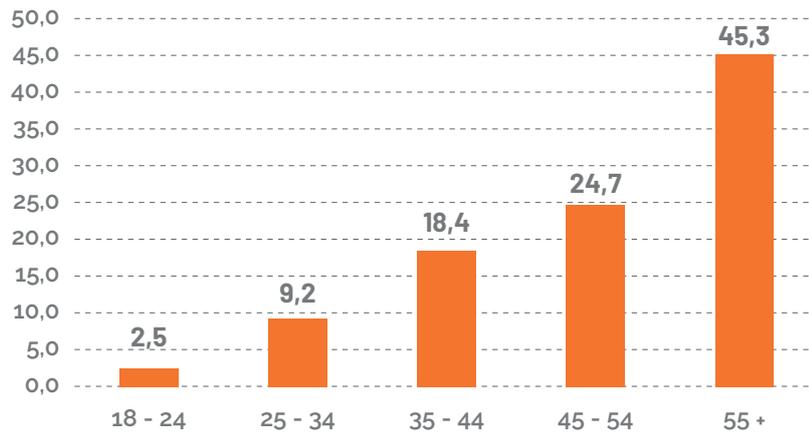
Fuente: Comscore MMX Multiplataforma.

Analizado el consumo de todos los segmentos de edad de las categorías temáticas de IAB "Green Vehicles" (Vehículos ecológicos) y "Green Solutions" (Sostenibilidad) a través de la funcionalidad "Audiencias avanzadas" de Comscore, se constata que, a medida que aumenta la edad, se incrementa el interés por contenidos relacionados con estas categorías.



Desde el punto de vista cuantitativo, esto se traduce en que la afinidad de los mayores de 55 años con las categorías "Green Vehicles" (Vehículos ecológicos) y "Green Solutions" (Sostenibilidad) es la mayor de entre todas las franjas de edad. El 5,3% de los internautas de este segmento consumió ese tipo de contenidos en diciembre de 2022.

#### % DE PERSONAS CON INTERÉS EN VEHÍCULOS ECOLÓGICOS O SOSTENIBILIDAD



Fuente: Comscore Plan Metrix, diciembre de 2022.



## CONCLUSIONES

- **El perfil de los sénior ha cambiado.** Consumen, hacen deporte, están formados, conectados, viajan, salen y disfrutan de la gastronomía, visitan museos... en definitiva, son personas activas que nada tienen que ver con los estereotipos caducos imperantes.
- Los mayores de 65 años componen el **grupo de edad con mayor renta media por persona**. Su poder adquisitivo promedio les convierte en el nuevo *target* comercial, líder en afinidad en Automoción, Belleza/Moda, Deportes, Estilo de vida, Noticias/Información, *Retail*, Telecomunicaciones y Viajes.
- Salud, pensión y ahorro, seguridad, talento sénior, ocio, soledad, brecha digital y vivienda suponen las **principales preocupaciones** de los sénior.
- Existe un **desequilibrio** entre cómo son los mayores y cómo los ve la sociedad de consumo, lo que se plasma en una imagen estereotipada de ellos en la comunicación comercial.
- Al contrario de lo que se considera, se trata de un segmento de edad que ha realizado en su mayoría una **rápida adaptación al mundo digital**, lo que les hace conscientes de sus carencias formativas en términos de manejo de tecnología y ciberseguridad.
- Su utilización masiva de medios digitales no impide que sea un segmento de edad **muy sensible al trato personal e individual**, producto de una educación y unos valores socioculturales predigitales.
- Tras la jubilación, se percibe un sentimiento generalizado de falta de pertenencia y de **desaprovechamiento de su talento**.
- Las **mujeres sénior** se consolidan como el perfil comercial por excelencia.
- Son los **nuevos viajeros**: tienen más tiempo libre, más poder adquisitivo, independencia y salud.
- A los sénior les **preocupa su salud**, pero no mucho más que a segmentos de edad más jóvenes. Dedican más tiempo a leer contenidos de salud y, a raíz del coronavirus, se han acostumbrado al uso de las aplicaciones de salud.
- Los mayores de 55 años están **comprometidos con el medio ambiente y reciclan**. Sus principales preocupaciones, en esta materia, son el reciclaje y el cambio climático.

# EPÍLOGO

## por Francisco Valle

### Una gran oportunidad para todos

Hasta hace bien poco, la imagen que la sociedad ha tenido de las personas mayores estaba unida a connotaciones negativas, como, por ejemplo, que eran una carga social, un colectivo inactivo, improductivo, dependiente y demandante de ayuda y de cuidados. Una imagen que no es ni justa ni veraz.

Actualmente, gracias a los avances en la medicina, la alimentación y los hábitos de vida, este colectivo tiene una importante mejora en su condición física y una esperanza de vida muy superior a la de generaciones anteriores. Frente a los que ven en el envejecimiento un lastre para la sociedad -vemos todos los días afirmaciones en ese sentido desde las pensiones hasta los servicios sociales-, la longevidad es una oportunidad, una de las mayores oportunidades de presente y de futuro que nuestra sociedad tiene que afrontar de manera inmediata.

Sin embargo, como lo demuestra este estudio, las encuestas de 65YMÁS y las numerosas cartas (más de 10.000 al año) a la directora del diario, los mayores siguen percibiendo que se les trata injustamente, de manera discriminatoria y que no se les tiene suficientemente en cuenta, fundamentalmente por una cuestión de edad. El "edadismo", esa forma de discriminación a causa de la edad está fuertemente arraigada en nuestra sociedad, desde el mundo laboral hasta el familiar, y se sigue transmitiendo entre generaciones. Esta realidad, junto a políticas públicas y sociales insuficientes, han llevado muchas veces a que los mayores sean un segmento poblacional objeto de condiciones de vulnerabilidad, abandono y maltrato.

#### Envejecimiento activo

Hoy en día es un sector importante de población que tiene capacidad para seguir realizando actividades productivas (no sólo laboralmente) y continuar contribuyendo al desarrollo y bienestar de la familia y la sociedad más allá de la jubilación. Son una fuente de conocimiento y experiencia que debemos saber aprovechar y son un pilar emocional y social indispensable.

Son una pieza clave de nuestra economía, porque los mayores son un segmento de la población con rentas medias, con pocas o ninguna carga económica (especialmente cuanto más edad tienen esas personas), con mucho tiempo para el ocio, para los cuidados personales, para la cultura, para su familia... Como consumidores, son fieles a sus marcas de referencia, pero con más tiempo y mayor capacidad de análisis y comparación, más exigentes.

Entonces, si son un pilar clave desde el punto de vista familiar, social y económico, por qué se les margina en la toma de decisiones, por qué se les discrimina por razón de su edad, por qué se desprecian sus capacidades. Nuestra economía, nuestro tejido empresarial, nuestros servicios públicos y privados, nuestras infraestructuras, nuestras instituciones y nuestro marco regulatorio tienen que atender a este segmento. No sólo desde los cuidados, la sanidad o los servicios sociales, desde el ocio, la cultura o el turismo, sino desde las finanzas a la tecnología, pasando por la industria, y la investigación, el desarrollo y la innovación, creando productos, servicios y soluciones dirigidos a estas personas.

La longevidad necesita que los agentes económicos y sociales y las estructuras públicas trabajen conjuntamente para generar las condiciones para construir y desarrollar un tejido económico y social que atienda a las necesidades de más de un tercio de la población. Tenemos los mimbres para convertir a España en el referente de la atención a la longevidad, tanto a nivel económico, de emprendedores, empleo y calidad de vida, como en servicios sociales, dependencia o sanidad, una oportunidad que, si sabemos aprovecharla, redundará en el bien de todos.

**Francisco Valle**  
CEO de 65YMÁS

# EPÍLOGO

por Jaime Agulló

## Más sénior que nunca

Como bien decía Eduardo Madinaveitia, mi primer jefe y desde entonces amigo, en el prólogo de este trabajo, quienes vivimos los comienzos de internet llegando a nuestra treintena somos ahora unos señores de más de cincuenta años o, incluso, rondamos los sesenta. A mí me tocan cincuenta y cinco en breve y hace casi treinta años comencé a trabajar en una empresa interesada en lo nuevo y que supo aprovechar mi curiosidad para abrirme la puerta a casi treinta años de vida profesional relacionada con lo digital, por lo que sospecho en quién pensaba Eduardo al escribir su prólogo.

Ya no miramos con curiosidad y lejanía a los de "65 y más", un segmento de edad que, para quienes hemos trabajado toda nuestra vida profesional con estudios de audiencias publicitarias, marcaba la frontera entre los *targets* atractivos —los de alta capacidad de consumo— y los *targets* secundarios —de baja intensidad de consumo salvo en horas de la televisión tradicional—. No, esa barrera se acerca y vemos cómo, a diario, compañeros de profesión, amigos y familiares llegan a ese momento de pasar a mejor vida —la del jubilado, se entiende— en plenitud profesional y personal, lo cual en estos días implica manejarse con soltura en eso de la digitalización.

Los nacidos en los sesenta somos, salvo error o enmienda —que todo puede ser—, la generación a jubilar en los próximos diez años y llegamos a ese momento cargados de bagaje digital: no somos nativos digitales, pero la digitalización nos ha convertido en *homo digitalis*.

Ya no compramos papel para informarnos y no mandamos papel para contar nada; no vamos a los bancos, reservamos casi todo online, dejamos de acumular vinilos —y casetes y CDs y DVDs— y estamos aprendiendo a criar niños, adolescentes y adultos a golpe de Wikipedia y WhatsApp. Hemos sustituido la abultada cartera y el manajo de llaves de nuestros padres por un teléfono inteligente que reúne, cual navaja suiza que mejor no perder, todo lo que se supone que necesitamos en nuestra vida diaria.

Los actuales "65 y más" han sido nuestra avanzadilla, pero esperen a que lleguemos los que vamos detrás, esa cohorte de españoles nacidos entre 1960 y 1975, nuestro *baby boom* nacional, que suma la mayor generación española de la historia y la primera digitalizada: va a ser muy interesante.

**Jaime Agulló**

VP Managing Director South EMEA Comscore





