

NOTA DE PRENSA

Silver Economy: el futuro de la economía y del marketing está en la gente con pasado.

BBDO España y la [Asociación de Marketing de España](#), han organizado una nueva edición de la jornada “*Silver Economy*” que, en esta ocasión, ha tenido lugar en las instalaciones de EADA Business School (Barcelona).

Víctor Conde, director general de la Asociación de Marketing de España y Pau Roig, director del área de Corporate en EADA Business School Barcelona han dado la bienvenida a los asistentes a un foro que ha analizado, entre otros aspectos, cómo convertir el envejecimiento de la población en una oportunidad de negocio.

Juan Carlos Alcaide, consultor especialista en marketing de servicios y consejero de la Asociación de Marketing de España ha comenzado su ponencia resaltando la importancia de este concepto de *silver economy*, sobre todo en el mundo occidental en el que se ha alargado la vida y ha caído la natalidad de forma drástica.

“El 22% de la población del mundo tendrá 70 años o más en 2050 y, en España, ese porcentaje llegará incluso al 30 % de la población”, dice Alcaide. La población envejece. La silver economy, según la Unión Europea, es toda orientación económica y empresarial enfocada a los mayores de 50 años. “En España hay varios tipos de silver: periférica e interior, rural y urbana. En la gran ciudad y en las zonas periféricas se envejece mejor”, asegura. Aunque “el sistema de pensiones y la sanidad pública española son las grandes espadas de Damocles de este tema en nuestro país”.

Estamos ante una clara oportunidad de negocio, *“hay un impacto de la silver economy en todos los sectores; se va a producir una silverización de la economía. El futuro de la economía y el futuro del marketing está en la gente con pasado”,* concluye.

Jaime Corrales, director de Estrategia de Particulares en Santander España, ha explicado la estrategia que han desarrollado para llegar al colectivo *silver*. *“Hace tres meses se lanzó un nuevo posicionamiento para los sénior; para el banco, este concepto se basa en un tema ocupacional no en un tema de edad: cuando las personas dejan de trabajar entran en este grupo”.* Los sénior demandan que la entidad financiera les ayude a planificar su futuro, que les garantice seguridad financiera y que les ayude a ahorrar. En 2030 va a haber 1,3 cotizantes por cada pensionista: *“los bancos tienen que ayudar a las personas a mejorar sus pensiones. Los ahorros acumulados a lo largo de su vida no bastan; necesitan desacumular otros ahorros, como los inmobiliarios”,* comenta.

Habla de las necesidades de estos clientes y de la soledad que “va a llegar a ser un problema en el futuro”. Santander Sénior es el servicio de las tres S: servicio, seguros y simuladores. Ofrece teleasistencia, apoyo tecnológico, optimización de las facturas de los servicios básicos y asistencia 24 horas para planificación de viajes, seguros de dependencia y simulación para adecuar sus ingresos y gastos a las posibles situaciones que puede vivir en el futuro (dependencia...).

Otra de las compañías invitadas a presentar su caso de éxito ha sido Nestlé. **Miquel Campmany, responsable de Comunicación y Marketing de Nestlé España.** *“El propósito de la compañía es que la gente esté más a gusto con la vida a través de la alimentación”,* asegura. Una marca de alimentación tiene que saber que los sénior saben elegir, saben cocinar, tienen mucho tiempo y quieren disfrutar con la alimentación. Hay unas categorías en las que trabajar correctamente con los sénior es esencial, como la de los chocolates y el café. Si se respondiera bien a las necesidades de los sénior por categorías se aumentaría considerablemente los ingresos de las compañías.

Campmany ha comentado cómo la compañía está invirtiendo en adecuar la alimentación a la realidad de las células de cada organismo. El hacerse mayor es un proceso y lo importante es identificar qué producto puede mejorar el organismo para garantizar un viaje vital óptimo hasta el final.

El foro ha culminado con una mesa redonda moderada por **David Coral, presidente y CEO de BBDO España** en la que han intervenido todos los ponentes y se ha incorporado **Jo Lee, Head of Planning de BBDO** que ha aportado su conocimiento sobre el tema. *“Es necesario ser más inclusivo en la comunicación y en la publicidad con el target mayor, para mejorar la relevancia de la comunicación”,* comenta Lee.

Se ha hablado de las razones por las que las compañías se tienen que centrar y adaptar a las necesidades de este público, la necesidad o no de hacer publicidad dirigida a ese *target*, pero evitando caer en tópicos y en estigmatizaciones, de la importancia de la vida activa y la dieta saludable y, por último, de la colaboración público-privada para mejorar la vida de los más mayores y de la colaboración entre marcas.

BBDO España, sensible a la “silverización” de la sociedad española y al impacto que ello supone para las marcas y las compañías, ha creado una unidad especializada en comunicación dirigida a este target, y cuenta para ello con el apoyo de Juan Carlos Alcaide, uno de los expertos más importantes en esta materia, y autor del libro “Silver Economy, Mayores de 65: El nuevo target” (Lid Editorial, 2020).

La **Asociación de Marketing de España**, en su objetivo por dar a conocer las últimas tendencias sobre economía y marketing, viene organizando junto a BBDO España estas jornadas sobre una realidad que presenta innumerables oportunidades de negocio y que requiere nuevos estilos de marketing y comunicación.