



01

Nuestro reto

02

El punto de partida

03

Aprendizajes de la Auditoría







1. Entender las necesidades e intereses de la tercera edad

2. Reivindicar su rol en la Sociedad

3. Contribuir a su integración



#### Buscaremos la conexión entre 2 targets diferentes:

Los +65

Para construir mensajes con los que se identifiquen

## Población de Zamora en general

Para cambiar la percepción respecto al envejecimiento.



Y lo haremos con vocación de largo plazo de manera que este programa sea replicable en otras ciudades





El siguiente documento recoge los aprendizajes que nos permiten conocer en profundidad el target de + 65 años de nuestro país.

Esta inmersión nos permitirá abordar a este público objetivo identificando palancas que permitirán a las instituciones públicas una mejor conexión, reinterpretando su rol en la sociedad.



Y nuestras fuentes de inspiración...

TRUTH CENTRAL













KANTAR MEDIA

Sra.Rushmore



### 2. Aprendizajes de la Auditoría







# La tercera edad no es lo que solía ser.



# 360°

Conocerles mejor, en todos los sentidos, nos ayudará a identificar oportunidades de comunicación.

Auditoria CENIE | CRAFT | Enero 2019

#### Conociendo al Target +65





#### Características socio-demográficas





# Son 8,7 millones de personas.

#### <u>Hoy</u>

Representan el 18,8% de la población.

#### En 2031

Los Bloomers serán el 26% de la población.

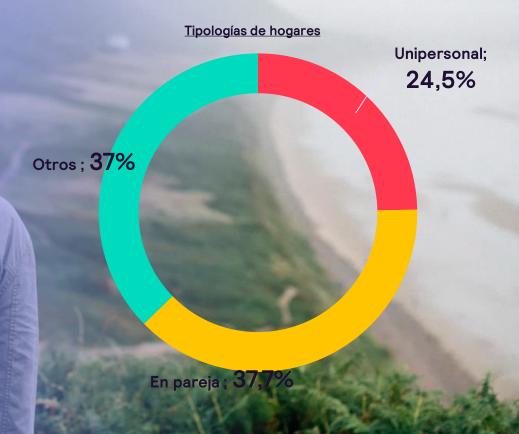


### Mayoritariamente, viven en pareja.



En los últimos años los hogares unipersonales en personas de 65 y más años han aumentado, aunque en menor proporción que en otros países europeos.

En España, la proporción de mujeres mayores que vive en soledad supera a la de hombres (2016: 28,8% frente a 14,7%). Entre los hombres de +65, es la pareja sola (sin hijos ni otros convivientes), y en el futuro se espera que aumente.



# ...y si no la tienen, están dispuestos a encontrarla.

Los estereotipos de la edad se están poniendo a prueba por todos los grupos de edad.

2/3

de las personas mayores de 70 años creen que "nunca se es demasiado mayor para tener citas" vs el 50% de personas de 20 años.

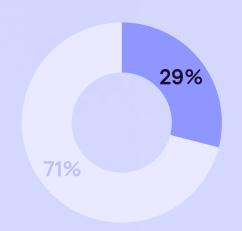
35%

de las personas entre 54-74 años afirma que quieren disfrutar sus vidas y no preocuparse del futuro vs el 38% de millennials.

### Tienen gran poder adquisitivo.



Dedican 172€ más al año más que los menores de 65. **% Gasto en Gran Consumo.** 



En 2030 podrían estar generando 4 de cada 10 euros del mercado.



#### De los Datos a la Oportunidad



#### Enfocarnos en el PRESENTE

#### Conociendo al Target +65





### ¡Se sienten jóvenes!

El envejecimiento no es sólo relevante para los mayores

&

La vida no es sólo relevante para los jóvenes



Las personas que más miedo tienen a la muerte están en sus 20's

Las personas que piensan más en la edad están en sus 30's

Las personas que menos se preocupan sobre el envejecimiento están en sus 70's

# Envejecer no es su principal preocupación.

Tradicionalmente se pensaba que la conversación en torno a la edad, estaba reservada para los mayores de 50.

Sin embargo, las personas entre los 20 y 30 años, tienen una actitud mucho más negativa ante el envejecimiento que sus mayores.



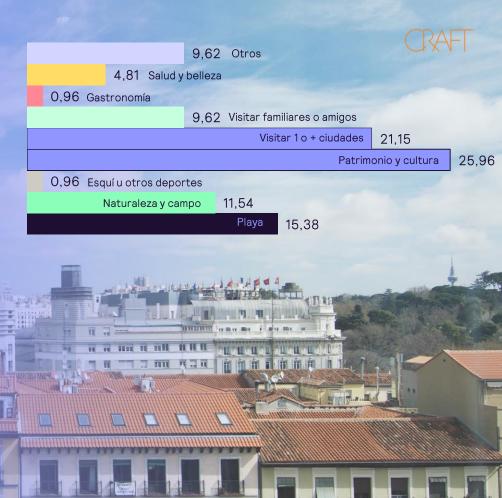


# La mayoría, son activos y sociables

Encontramos varios perfiles senior en función de su actividad: están los `abuelos para todo' (37%), los `tradicionales' (33%) y los `eternamente jóvenes' (30%).

Muchos prefieren el turismo activo y cultural, al turismo de playa.

Los mayores son además el grupo de edad que más tiempo pasa fuera de casa con sus amigos, sólo superado por el rango de edad entre 25 y 39 años



Fuente: Estudio 'Economía del envejecimiento' Fundación General de la

Universidad de Salamanca: Kantar World Panel

#### De los Datos a la Oportunidad



# Enfocarnos en la dimensión ACTIVA del envejecimiento

#### Conociendo al Target +65





# El envejecimiento aporta más libertad a la hora de elegir

El envejecimiento es una historia que conlleva pérdidas...pero también ganancias!.

La manera de decidir lo qué consumes y los parámetros que guían nuestras decisiones van cambiando

- Más joven: Conservador
- Más mayor: Idealista/Liberal



Fuente: McCann Truth Central-Truth About Age 2018

### Leales a lo auténtico.

En un entorno inestable, las marcas locales generan más confianza que las globales y más en el segmento sénior.

"Ellos mantienen vivos los mercados municipales".

Los mayores de 75 años valoran más la atención personal que el precio.
Así son los consumidores menos sensibles a las promociones y, por tanto, los más leales a las marcas que suelen consumir.

64%

Intenta comprar productos de producción local

En la era de la desconfianza... valoran la honestidad por encima de todo



La **honestidad** es el valor más importante para un **84**%

### y también la Simplicidad

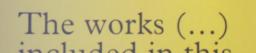
Porque a +edad, +percepción de complejidad.

Se necesitan aplicaciones más intuitivas y fáciles de usar (reconocimiento por voz, uso de avatares, pantallas táctiles, nuevas tecnologías en el servicio al cliente)

#2

La **simplicidad** ocupa el 2º lugar con un 75%

Fuente: CMIonline. Estudio `Economía del envejecimiento' Fundación General de la Universidad de Salamanca



### Les importa la sostenibilidad.

La honestidad como valor más apreciado, les lleva a buscar la coherencia con el entorno.

D.O ECO

Los mayores de 60 años adquieren en mayor proporción que los menores de dicha edad productos con

Denominación de Origen o ecológicos.

72%

Desearía vivir en armonía con la naturaleza. 63%

Espera que las marcas sea responsables con el medio ambiente.

Fuente: Estudio `Economía del envejecimiento' Fundación General de la Universidad de Salamanca. Estudio `Bloomers' GFK

#### De los Datos a la Oportunidad



# Enfocarnos en su dimensión más IDEALISTA Y LIBERAL

#### Conociendo al Target +65

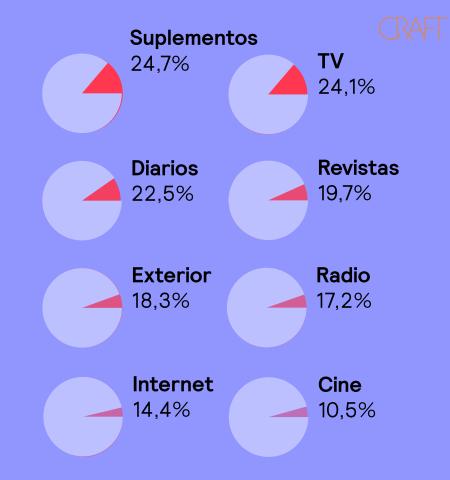




# Consumidores de TV y prensa escrita

Los mayores de 65 años prefieren los medios tradicionales. Son la generación que más tiempo pasa delante del televisor.

Las **revistas** son más frecuentes para las **mujeres**. La **radio y los periódicos** para los **hombres** de esta edad.



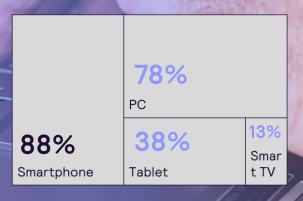


Los medios tradicionales son importantes para este segmento, pero cada vez más, podemos encontrarles online y en redes sociales.

Aunque no son nativos

**79**%

utiliza internet mensualmente



Auditoría CENIE I CRAFT I Febrero 2019

Fuente: GFK

# En internet, buscan entretenimiento.

En general, los menores de 60 años ven internet como una vía para resolver cuestiones (utilitarista), en cambio los de más de 60 lo ven tanto para resolver cuestiones como para entretenimiento.

Es a partir de los 71 años cuando el peso de la motivación de entretenimiento es mayor que el sentido utilitarista del acceso a internet.

#### Motivación de uso de internet

< 60 años

Utilitarista

> 60 años

Utilitarista y Entretenimiento

> 71 años

Entretenimiento

#### De los Datos a la Oportunidad



# Enfocarnos en el OPTIMISMO Y EL ENTRETENIMIENTO



#### Perfil ficticio



"Me preocupaba más envejecer hace unos años que ahora, con 67 años, a fin de cuentas nunca se es demasiado mayor para tener citas. El secreto está en vivir el presente. Si me preguntan qué es lo que más valoro, es la honestidad por encima de todo. Y la simplicidad...no tengo tiempo para complicaciones".

Vacaciones de:







Sol y playa Ciudad C

#### 67 años

€€

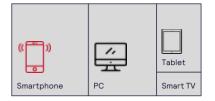




Veo la **TV** 

Leo **suplementos** Leo **periódicos** 

Cuando me conecto **internet**, lo hago en...



¿A qué dedica la mayor parte de su tiempo?

Lectura Deporte

Labores del hogar TV

Cultura Amigos

En internet busco:

Funcionalidad Entretenimiento

Cuando compro, busco:

Atención al cliente, cercanía Ofertas



Me preocupa el medio ambiente

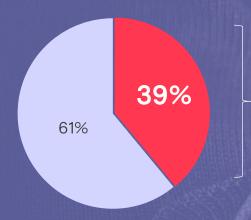
Auditoría CENIE | CRAFT | Febrero 2019 \*Perfil ficticio. Elaboración propia.



# Tenemos mucho por hacer.

El envejecimiento es una historia de mejora y plenitud pero la sociedad se empeña en convencernos de lo contrario





Pero sólo el 11% de los personajes que aparecen en los anuncios de TV son mayores de 50 años



Y estos normalmente no tienen muchos amigos, no acostumbran a hacer ejercicio ni a usar ropa deportiva y no salen apenas de sus casas.



### Ellos piensan que la sociedad les ve así:

#### 3,84/5

Como una persona **alegre**, con humor que sabe reírse de la vida.

#### 3,72/5

Como alguien que **cuida** de su familia y que se compromete a cuidar de otras personas.

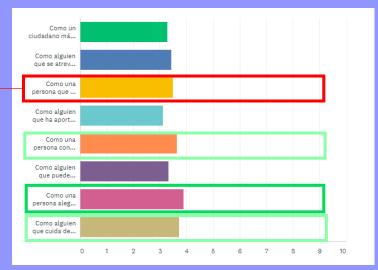
#### 3,63/5

Como una persona con **experiencia** y conocimientos muy valiosos.

#### 3,50/5

Como una persona que ya ha **demostrado** todo lo que tenía que demostrar.

¿Cómo cree que le ve actualmente la sociedad?



### Pero les gustaría que fuera así:



#### 65,22%

Como una persona **alegre**, con humor que sabe reírse de la vida.

#### 58,70%

Como una persona con **experiencia** y conocimientos muy valiosos.

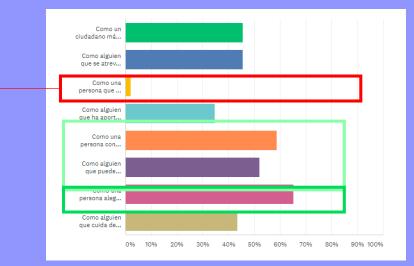
#### 52,17%

Como alguien que puede **luchar** para mejorar la sociedad.

#### 2,19%

Como una persona que ya ha **demostrado** todo lo que tenía que demostrar.

#### ¿Cómo le gustaría que le viese?





### Debemos evolucionar el mensaje.

No estamos capitalizando todo el conocimiento que tenemos de este target para desarrollar comunicación y marcas con las que este target se sienta identificado.



- 1. Como un ciudadano más que puede participar en las iniciativas y proyectos que surjan.
- 2. Como alguien que se atreve, con el tiempo y la libertad para probar cosas nueva
- 3. Como una persona que ya ha demostrado todo lo que tenía que demostrar
- Como alguien que ha aportado mucho a la sociedad y que todavía puede conseguir grandes logros.
- 5. Como una persona con experiencia y conocimientos muy valiosos
- 6. Como alguien que puede luchar para mejorar la sociedad.
- 7. Como una persona alegre, con humor que sabe reírse de la v
- . Como alguien que cuida de su familia y que se compromete a cuidar de otras personas



#### Debemos dar el salto en nuestra manera de comunicar

#### De...

Los estereotipos

Pesimismo/ Negatividad

Lo genérico

Lo individual

Lo pasivo

Off-line

Pasado

#### **A...**

...La realidad

...Optimismo/ Celebrar los logros

...Lo local/particular

...Lo incluyente

....Lo activo

...Multicanal

...Presente

