toluna

Generación Silver

Octubre 2023

¿Qué vamos a ver hoy?

¡La Generación Silver se siente **ACTIVA Y CAPAZ y TIENEN PLANES PARA EL FUTURO** – el envejecimiento es parte de la vida y es un motor!

Aunque hay desafíos, NO SE DEJAN PARALIZAR.

Es una generación QUE NO HA PERDIDO INTERÉS EN LAS RELACIONES INTERPERSONALES, al contrario, ¡las valoran mucho!

LA SABIDURÍA TRAE CONTROL SOBRE LAS PRIORIDADES DE LA VIDA, y reconocen la importancia de la SALUD FÍSICA, MENTAL Y ESPIRITUAL.

¡El comportamiento online de esta generación ES SIMILAR AL DE LOS MÁS JÓVENES!
Se han adaptado al mundo online y a todo lo que proporciona: para las necesidades cotidianas de la vida, las compras, la comunicación y la diversión.

Detalles del estudio

Muestra

Se realizaron 1.000 entrevistas a panelistas de Toluna que representan a la población de usuarios de Internet en España por género, clase social y región.

Objetivo

Comprender cómo se comporta el consumidor de la Generación Silver y ayudar al mercado a diseñar estrategias para satisfacer sus necesidades.

Metodología

Estudio cuantitativo online, mediante cuestionario estructurado, aplicado a través de la plataforma Toluna Start.

Campo realizado entre el 28/08 al 08/09

Perfil

Generación Silver : +55 años (N=500)

Resto gen.= -45 años (N=500)

Aprendizajes del estudio

Casi **7 de cada 10** está feliz con su vida actual

Me gusta mi vida en general

67% Vs. 64%

*Resultados en Top2Box: acuerdo + acuerdo totalmente

Existe una **mayor satisfacción no sólo física sino también mental** en la Generación Silver. Sienten que tienen la fuerza y energía para afrontar sus actividades diarias, conisderando que la edad puede ser sinónimo de plenitud.

Me siento físicamente capaz de **realizar mis actividades diarias**

78% vs 71%

Creo que a los 60 años un@ se siente **más pleno y feliz** que a los 40 años

32% vs 19%

Siento que tengo la energía suficiente para realizar mis actividades diarias

73% vs 65%

*Resultados en Top2Box: acuerdo + acuerdo totalmente

Unos mayores niveles de satisfacción tienen un impacto positivo en sus vidas, aumentando el **control y la claridad de sus objetivos.**

Me rodeo de mis **seres queridos**

83% vs 73%

Tengo **mucho control** sobre las cosas importantes de mi vida

70% vs 59%

Tengo **más claridad** sobre las cosas en las que quiero centrarme

73% vs 66%

*Resultados en Top2Box: acuerdo + acuerdo totalmente

Para la Generación Silver, **FELICIDAD** también significa estar **ACTIVO**

Tener **buena salud física y mental**

84% vs 80%

Tener amigos(as) y un **círculo social activo**

76% vs 66%

Libertad e independencia para hacer lo que quieras

83% vs 77%

*Resultados en Top2Box: acuerdo + acuerdo totalmente

Su **optimismo con el presente**, contrasta con **cierto pesimismo respecto al futuro**

Imagino que **mantendré** mi situación financiera actual, sin grandes cambios

52% vs 42%

Imagino que **mejoraré** mi situación financiera y alcanzaré un nivel superior

12% vs 38%

Imagino que **enfrentaré dificultades** financieras y necesitaré hacer ajustes significativos en mi estilo de vida

25% vs 15%

No tengo expectativas definidas con respecto a mi futuro financiero

11% vs 6%

*Resultados en Top2Box: acuerdo + acuerdo ttoalmente

La edad aporta una **perspectiva** diferente sobre el envejecimiento

Veo el envejecimiento como un **proceso natural** de la vida que debe ser aceptado

89% vs 73%

Siento que **la gente a menudo subestima las habilidades de los(as) mayores**

83% vs 71%

*Resultados en Top2Box: acuerdo + acuerdo totalmente

La Silver Generation **tiene más tiempo disponible** para ell@s mism@s

Tengo más tiempo para mí/pasatiempos etc. que cuando era más joven

68% VS 39%

*Resultados en Top2Box: acuerdo + acuerdo totalmente

Tienen incluso **mayor concienciación ecológica** que otras generaciones, valorando muy positivamente los productos reutilizables y duraderos, las tecnologías de bajo consumo y la producción local.

Productos **producidos localmente**

64% vs 53%

Tecnologías de bajo consumo energético

67% vs 56%

Productos con **baja huella de carbono**

53% vs 46%

Productos **reutilizables y duraderos**

68% vs 64%

Marcas que apoyan **causas sociales y ambientales**

51% vs 47%

*Resultados en Top2Box: acuerdo + acuerdo totalmente

Están dispuestos a **pagar más** en productos...

... de mejor **Calidad**

59%

... **locales**

56%

... de **marcas eco-sostenibles**

46%

... **personalizados**

38%

*Resultados em Top2Box: concordo + concordo totalmente

La Generación Silver está conectada!

Se han adaptado de manera rápida al proceso de digitalización

Hice **transacciones bancarias online**

72% vs 64%

Vi **películas, series o programas de televisión online**

61% vs 73%

Compré online (alimentos, electrónicos, moda, libros etc.)

59% vs 63%

Hice **videollamadas** con amigos(as) o familiares

51% vs 54%

*Resultados en Top2Box: acuerdo + acuerdo totalmente

La Generación Silver **cada vez está más presente en el comercio online**, realizando todo tipo de compras por Internet.

Ropa/zapatos/accesorios

56% vs 73%

Electrónicos y Electrodomésticos

42% vs 56%

Artículos de salud y bienestar

29% vs 45%

Productos de higiene personal

38% vs 51%

Alimentos y bebidas

33% vs 51%

Libros

40% vs 60%

*Resultados en Top2Box: acuerdo + acuerdo totalmente

7 de cada 10 utiliza redes sociales diariamente

Es la más utilizada por la Generación Silver

60% vs 59%

Instagram también es utilizada, pero en menor medida

38% vs 71%

Es la tercera en cuanto a nivel diario de uso.

25% vs 41%

*Diariamente: Más de una vez al día + una vez al día

¿Qué hacer a partir de ahora?

Preste atención al potencial de mercado de esta generación: están activos y todavía tienen muchos logros por delante. **¿CÓMO AYUDA SU MARCA EN LA REALIZACIÓN DE LOS SUEÑOS DE ESTAS PERSONAS?**

Reconozca que todos tenemos mucho que aprender de esta generación. **¿QUÉ TIENE QUE DECIR TU MARCA A ESTA GENERACIÓN Y QUÉ LES GUSTARÍA DECIR AL RESPECTO?**

Contribuir a promover prácticas sostenibles y de respeto por el medio ambiente. **¿CÓMO CONTRIBUYE TU MARCA Y DA VISIBILIDAD A ESTA AUDIENCIA SOBRE ACCIONES RESPONSABLES?**

Acércalo al universo online y a la tecnología. **¿CÓMO INCLUYE SU MARCA A LAS PERSONAS MAYORES EN LAS ESTRATEGIAS DIGITALES, TENIENDO EN CUENTA SUS NECESIDADES?**

Estimular la convivencia entre generaciones. **¿QUÉ INICIATIVAS DE TU MARCA PROMUEVEN EL ENCUENTRO DE LOS MÁS JÓVENES CON LA GENERACIÓN SILVER EN DIFERENTES ENTORNOS?**

Contacto

Toluna España
Calle de Diego de León, 47. 28006 Madrid
contacto-es@toluna.com