



A vivir que son 100 años, CSIC

Webinar 1

Silver Economy: Introducción, concepto y potencialidades



Amb el finançament de:



Amb el suport de: **conca activa**



Consell Comarcal de l'Alt Camp



Vamos a tratar de responder a...



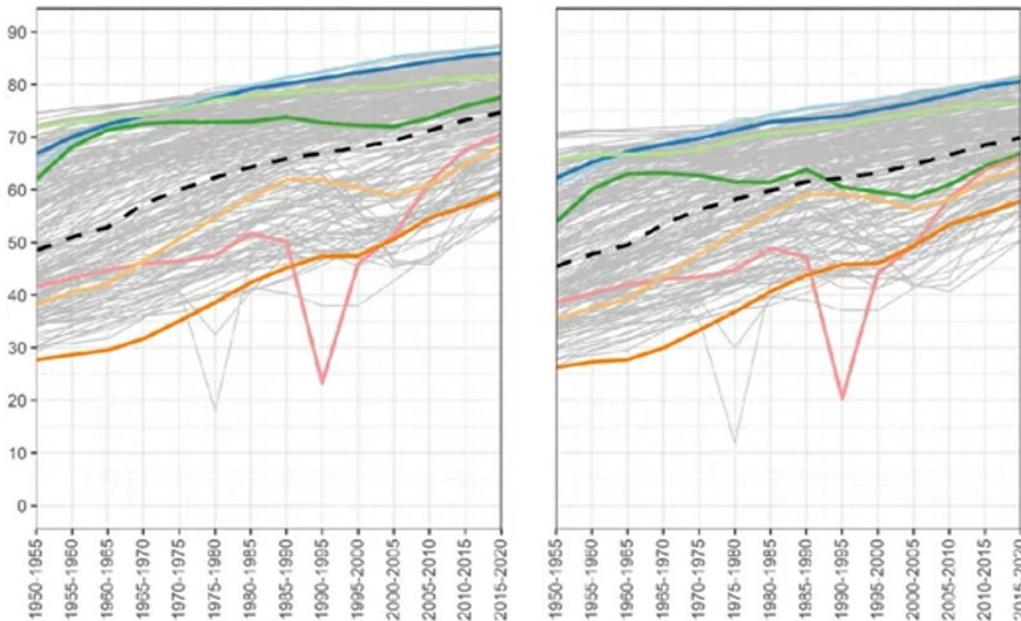
- ¿QUÉ ES LA SILVER ECONOMY?
- ¿POR QUÉ RESUENA AHORA TANTO?
- Y ¿POR QUÉ VA A SER AÚN MÁS RELEVANTE EN LOS PRÓXIMOS AÑOS?

Factores que explican dimensión e importancia creciente de la SE



Una nueva mayoría demográfica que es tendencia mundial

ESPERANZA DE VIDA EN EL MUNDO 1950 - 2020



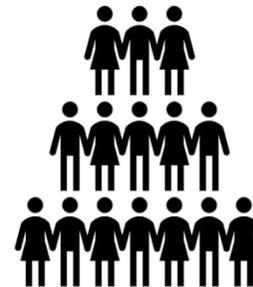
Mujeres

Hombres

Fuente: Our World in Data

- Japón
- España
- Estados Unidos
- Rusia
- Ruanda
- Gabón
- Mali
- Total mundial

PROYECCIÓN DE LA POBLACION EN EU



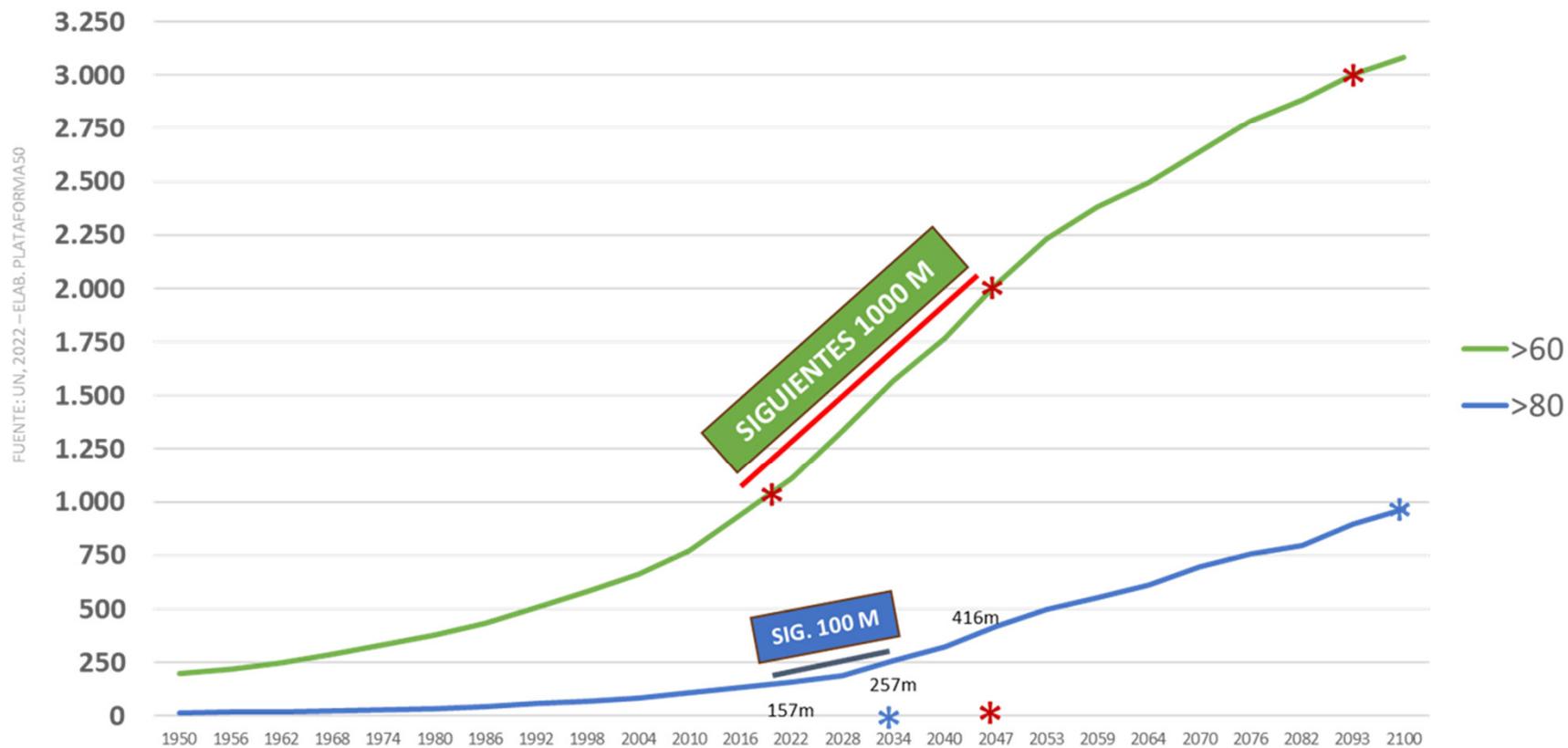
Amb el finançament de:



Amb el suport de: **concoctiva**



POBLACION SENIOR MUNDIAL - PROYECCIONES



Cifras ilustrativas de este fenómeno global

En 2018 por primera vez en la historia las personas +65 superaron en número a los niños <5 años en todo el mundo

En los mercados desarrollados los +65 están creciendo **3 veces más rápido** que las generaciones más jóvenes

Los +65 van a pasar del 9% (1 de 11) a nivel mundial en 2019 al 16% en 2050 (1 de cada 6). En UE, 1 de cada 3 en 2060

Incremento del sobre-envejecimiento (ratio personas +80/personas +65). Los +80 se triplicarán en el mundo, de 143MM en 2019 a 426MM en 2050, así como los centenarios



- En 2023 los +65 representan el **20,15%**. En 2035 el **26,5%** y el **31,4%** en 2050
- Pico máximo en 2030-2040 por babyboomers
- Los +80 son ya cerca del **6%**
- Se espera que España se sitúe como el territorio de mayor esperanza de vida mundial en 2040 con **85,8 años**, 2 más que la media mundial

Aumenta la esperanza de vida a nivel mundial en los +65. Si en 2015-2020, se podría esperar vivir 17 años en promedio, para 2045-2050, serán **19 años**.



Amb el finançament de:



Amb el suport de: **concoactiva**



¿Por qué ahora está alcanzando tanta relevancia y prioridad en la UE?

Por el **volumen** de la población +50, que no deja de aumentar y adquirirá la mayoría demográfica y social en pocas décadas.

Su gran **impacto económico**.

La **resonancia social y, sobre todo, pública**, crecientes por su impacto a todos los niveles.

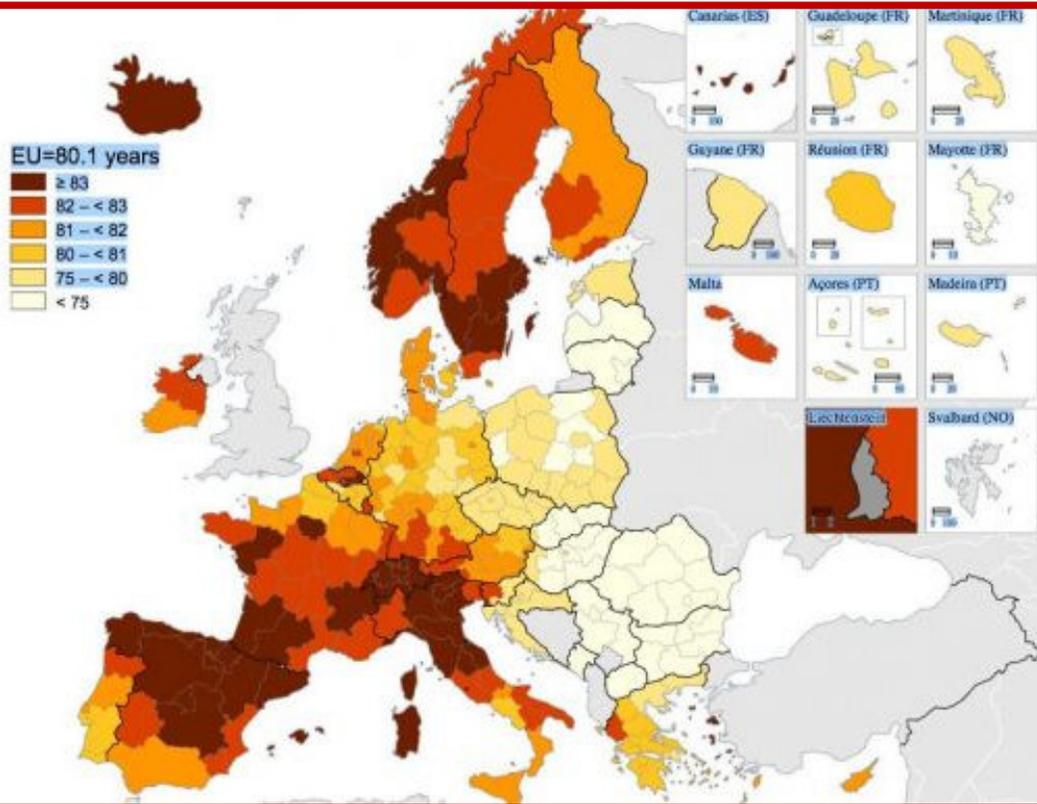
La gran ola de **nuevas generaciones senior que está llegando** con nuevos aires y un nuevo paradigma.

OLD LIVES MATTER

La nueva longevidad está transformando nuestra **forma de pensar**.

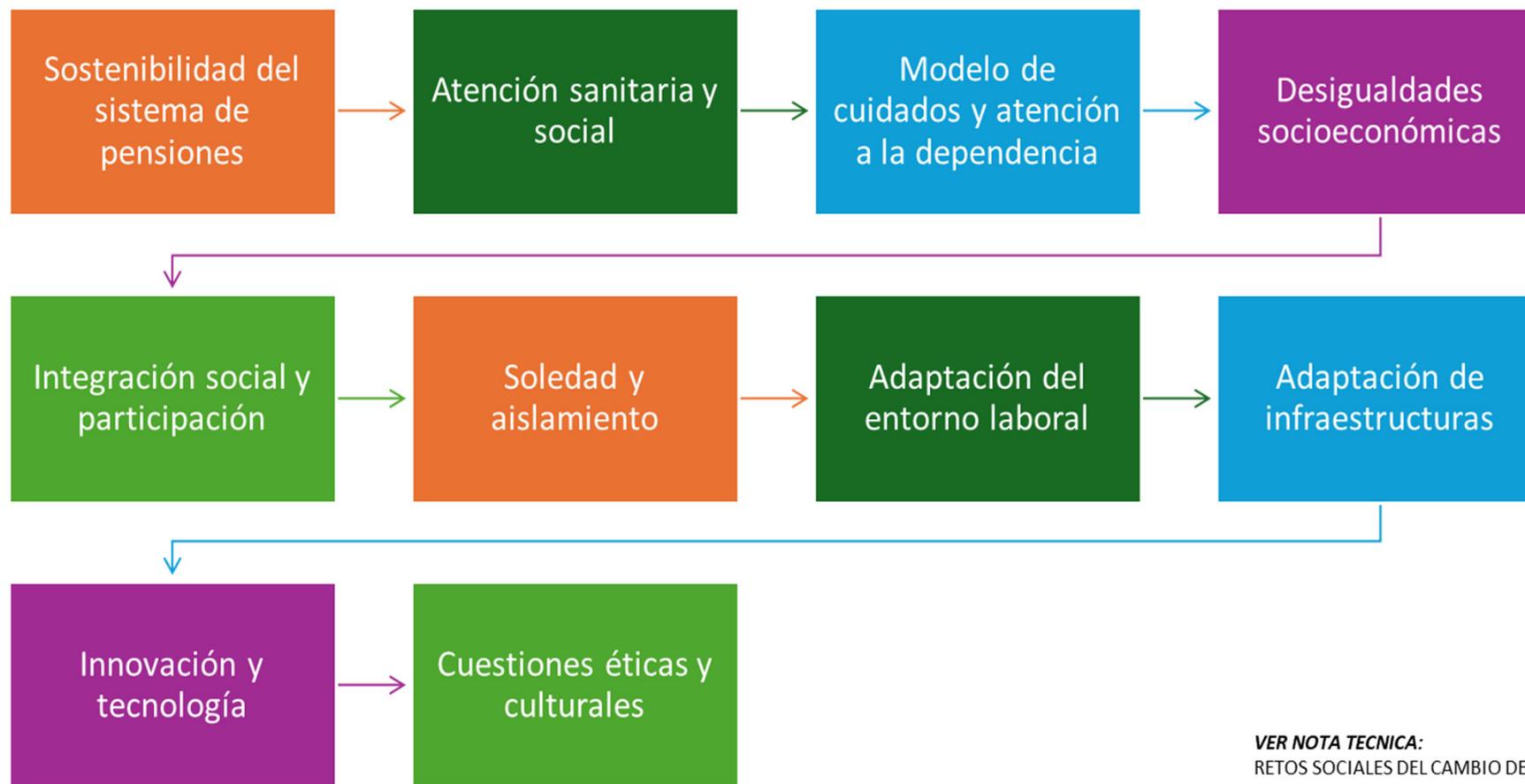
#edadismo

#OldLivesMatter



Retos que se plantean a nivel social

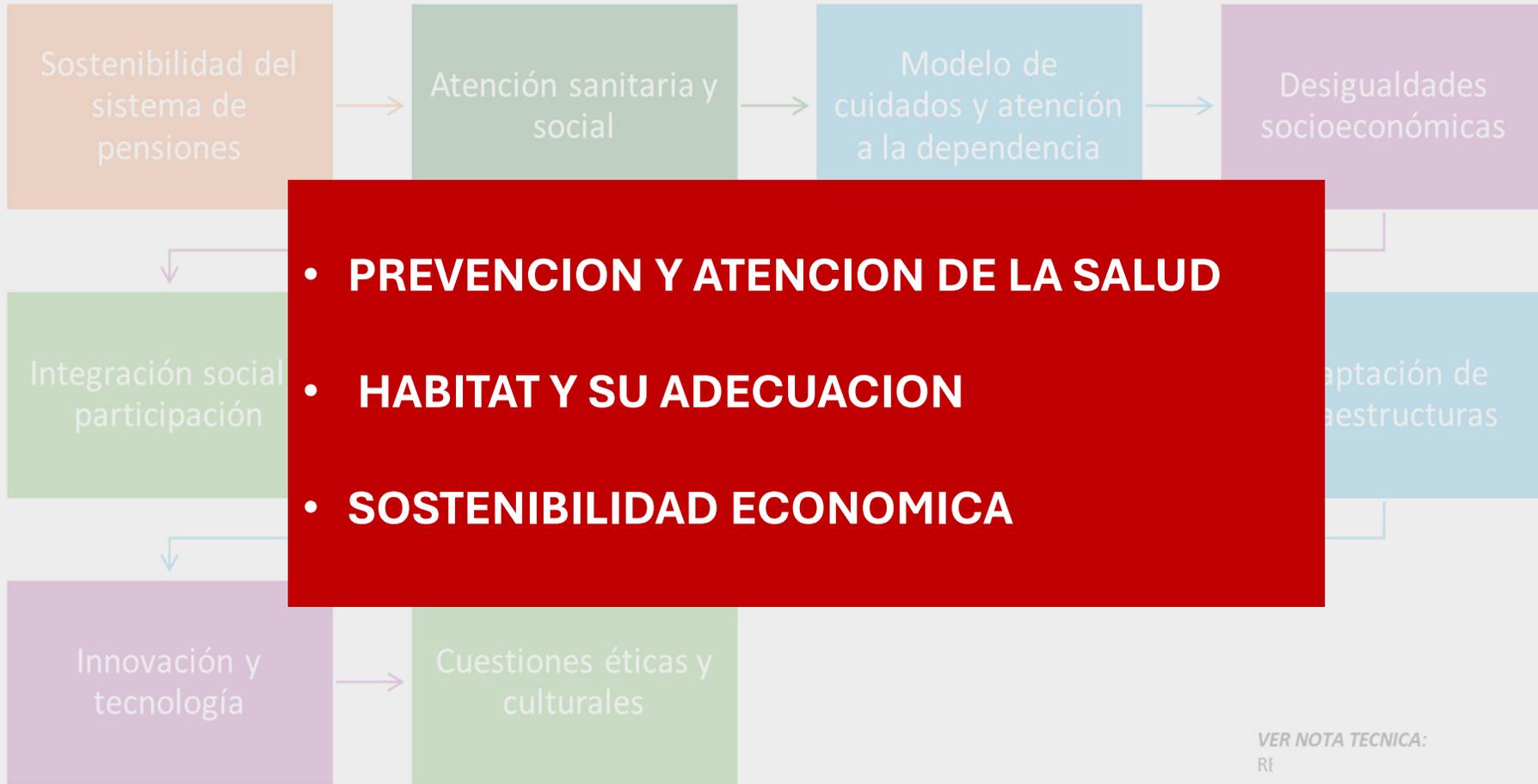
CAMBIO DEMOGRAFICO: 10 RETOS SOCIALES



VER NOTA TECNICA:
RETOS SOCIALES DEL CAMBIO DEMOGRAFICO

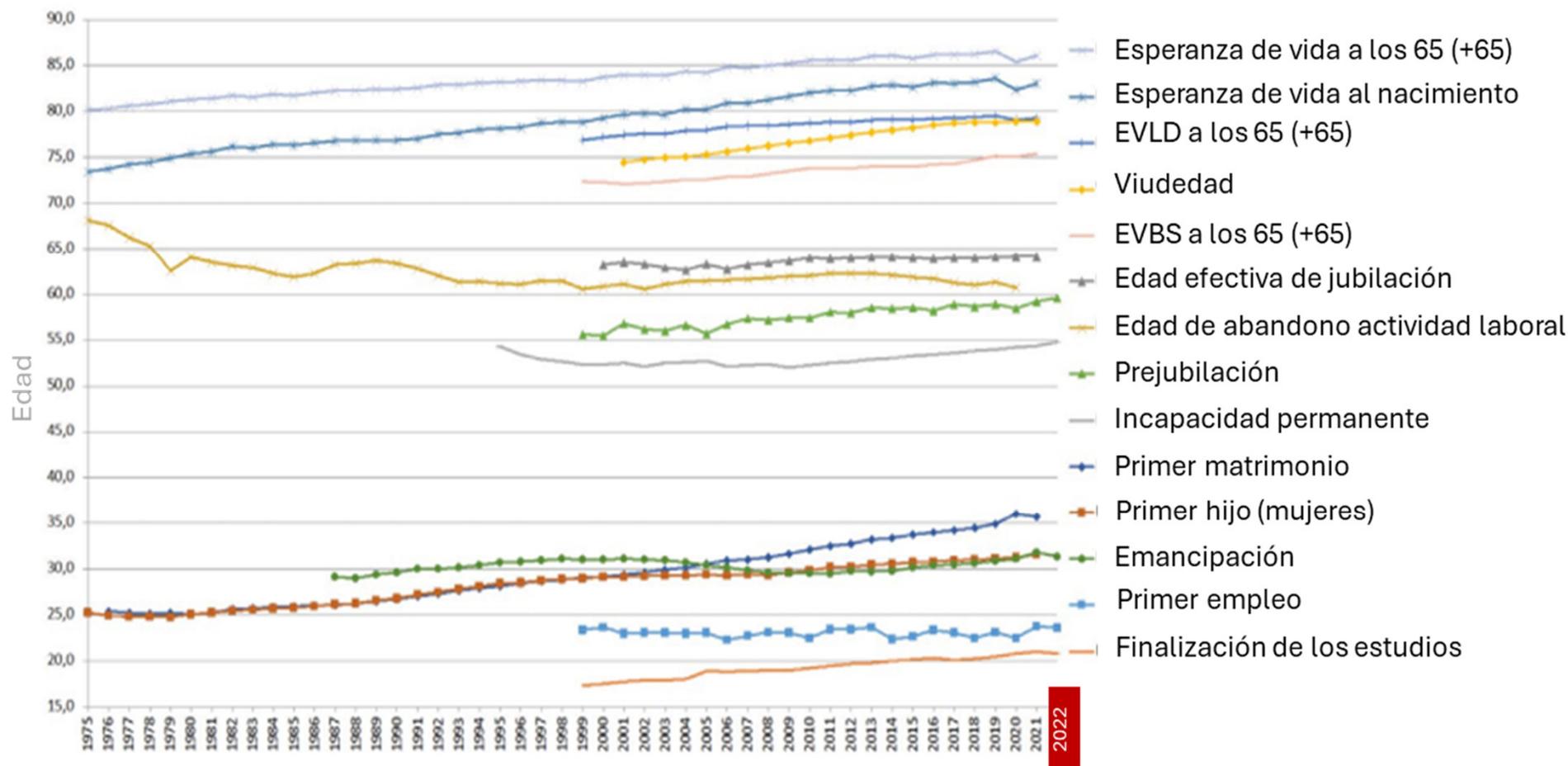
Retos que se plantean a nivel social

CAMBIO DEMOGRAFICO: 10 RETOS SOCIALES



El ciclo vital de las personas impacta en la demanda

EDAD MEDIA A LA QUE SUCEDEN LOS EVENTOS VITALES RELEVANTES



Fuente: <https://forretirement.com/2023/03/22/la-fuerza-de-la-longevidad/>

La satisfacción de las necesidades vitales en la etapa sénior

	55 a 64 años	65 a 74 años	75 a 84 años	85 y más años
Formación	Muy relevante	Bastante relevante	Relevante	Poco relevante
Trabajo	Muy relevante	Bastante relevante	Relevante	Poco relevante
Ocio	Bastante relevante	Muy relevante	Muy relevante	Bastante relevante
Recursos	Bastante relevante	Relevante	Bastante relevante	Muy relevante
Relaciones	Muy relevante	Muy relevante	Muy relevante	Bastante relevante
Salud	Poco relevante	Relevante	Bastante relevante	Muy relevante



Amb el finançament de:



Amb el suport de: **concoctiva**



¿Qué es la Economía Plateada/Silver Economy?

Distintas definiciones, pero esta es la que más nos convence...

“Es el conjunto de todas las **actividades económicas** dedicadas a (**satisfacer**) las necesidades de los **mayores de 50 años**, que incluye tanto los productos como los servicios que consumen directamente, y la actividad económica así generada”.

Fuente: Unión Europea

*Enfoque economicista, vinculado a los **negocios***

*La Silver Economy contribuye a crear una **percepción positiva** sobre la longevidad y a poner en valor a este colectivo en términos de importancia económica derivada de su amplio espectro de necesidades y aspiraciones*



Evolución del concepto

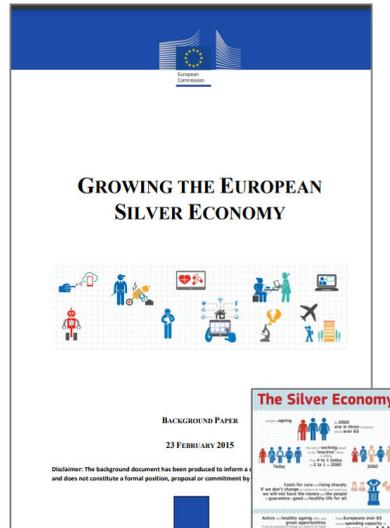
SILVER ECONOMY EN EUROPA

[2014]



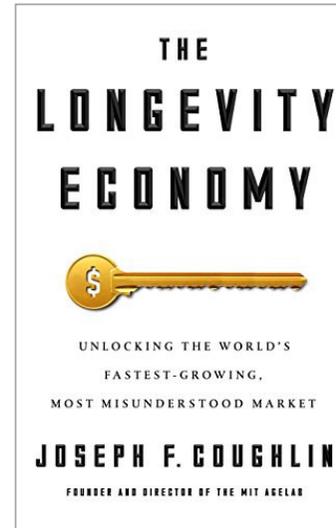
The longevity economy is becoming an increasingly powerful force, and the spending power of 60+ consumers is expected to reach US\$15tn [globally] by 2020'

[2015]



CRECIMIENTO
Estimular a las empresas e inversores. Cifra el volumen de negocio en 3.000bn€

[2017]



- Efecto generacional: boomers
- Mercado incomprendido [8000bnUS\$]
- Incorpora el rol del mayor como PRODUCTOR ("más que pasear por la playa").

[2018]



Convertir el reto social del envejecimiento en una oportunidad económica en EU aprovechando el poder adquisitivo privado (€3.300bn y 5% crec./año) y el gasto público asociado (14,4%).

¿Por qué se le otorga categoría de economía?

- Por su impacto y trascendencia en la generación de riqueza de un país
 - Directa
 - Indirecta
 - Inducida
- Por la diversidad de actividades, agentes y sectores que involucra

MERCADOS DE LA
LONGEVIDAD

- Salud
- Turismo
- Cuidados
- Ocio-entretenimiento
- Vivienda
- Finanzas
- ...

Una economía de una enorme dimensión...La 3ª más grande del mundo...



THE SILVER ECONOMY CAN

GENERATE €3.7 TRILLION PER YEAR AS AN EMERGING MARKET FOR EUROPEAN ECONOMY

€3.7 billones/año UE (2015)

Para 2025 alcanzará los **6,4** billones de euros y 88 millones de puestos de trabajo.

\$7.6 TRILLION

Amount Americans 50+ drive annually in economic activity

€325.303 millones generaron en España los hogares mayores de 50 años en 2019

32% PIB
38% Empleo

Amb el suport de: **cooactiva**, Consell Comarcal de la Conca de Barberà, **ICAMP**, Consell Comarcal de l'Alt Camp, Consell Comarcal del Prebosc, **CONSELL COMARCAL DEL BAIX CAMP**

Amb el finançament de: **Generalitat de Catalunya** Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació, **PDR** **cat**

The Silver Economy

Europe is ageing. By 2060 one in three Europeans will be over 65.

The ratio of working people to the "inactive" rises from 4 to 1 today to 2 to 1 by 2060.

Costs for care are rising sharply. If we don't change our systems for health and social care, we will not have the money to guarantee a good and healthy life for all.

Active and healthy ageing offers also great opportunities. If we are prepared to change our systems for health and social care, we can benefit from it too.

Today, Europeans over 65 have a spending capacity of over €3,000 billion.

Ageing in good health allows us to:

- Travel
- Work for more years
- Learn new things
- Prepare our homes for living independently for the many years to come

Europe has what it takes to benefit from these new opportunities:

- A solid R&D base in European industry
- A host of SMEs & start-ups are now developing
- New ICT products such as care robotics
- Health mobile applications that assist with backing
- Big Pharma companies are developing integrated therapeutic solutions

The Silver economy offers new highly skilled tech jobs but also the opportunity for low qualified

ANOS	60-75 AÑOS
98%	50%
Ingresos medios/año	Ingresos medios/año 19.200€
32%	Aumento de ahorros 29%
66%	Vivienda propia 68%

Los expertos señalan que va a haber una explosión de consumo protagonizada por este sector.

En contraste, los "millennial" empiezan a trabajar cada vez más tarde, tienen menor poder adquisitivo y sin contratos estables.

% de hogares en nuestro país

Los "senior" representan el 56% del Gran Consumo

De alto peso relativo en el volumen de gasto de la UE



Reparto del gasto de la Silver Economy en la UE

Mayor mercado del mundo de economía plateada con **98 millones** de adultos +60

Es tal la importancia económica de la Silver Economy que la **Comisión Europea** la ha convertido en una de sus **prioridades**

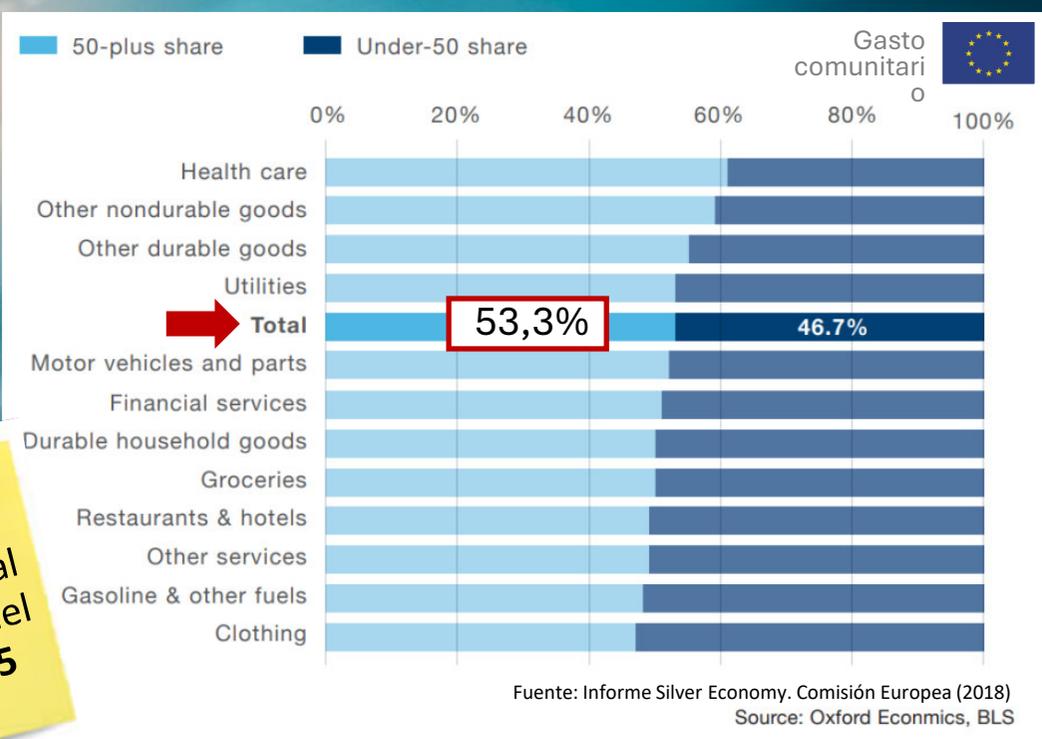
	AMBITO	Volumen gasto (miles de M de €/año)	Peso relativo (%)	% sobre el gasto total de la población de la UE
	Salud y cuidados	167	9,1%	53
	Vivienda y construcción (habitat y hogar)	36	2,0%	49
	Alimentación y nutrición	445	24,2%	46
	Entretenimiento, cultura y turismo	434	23,6%	39
	Conectividad y participación social	125	6,8%	39
	Movilidad y transporte	401	21,8%	38
	Servicios financieros	205	11,1%	38
	Trabajo y formación	27	1,5%	28
	Cuidado físico (deporte entrenamiento...), mental (capacidades cognitivas) y desarrollo de habilidades sociales	N/D. Integrados en otras categorías.	N/D	N/D
		1.840	100,0%	

...que no deja de crecer e impulsa la “silverización” de la Sdad.



Hoy en día el **40%** del consumo mundial lo realizan los sénior +65

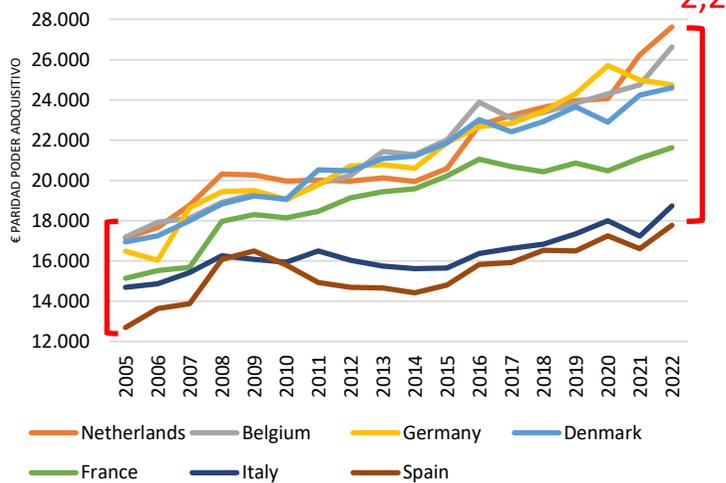
Y serán los responsables de su crecimiento futuro hasta el 2030. De un **60%** en Europa occidental



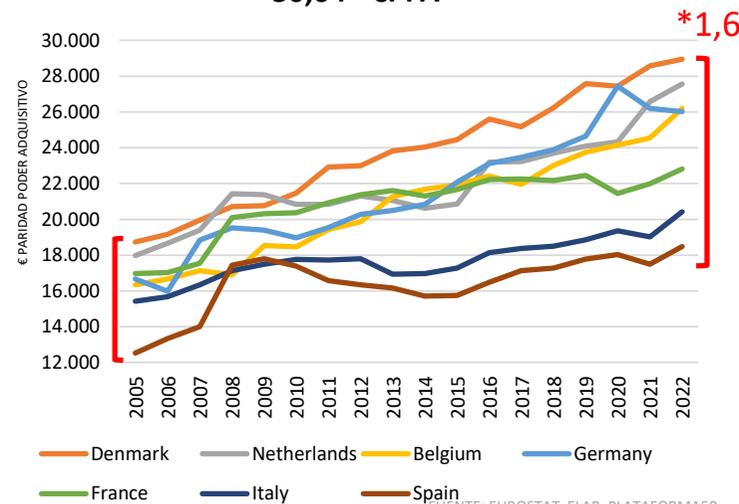
Previsión de incremento anual de la SE en UE del 5% hasta 2025

EVOLUCION INGRESOS MEDIANOS POR PERSONA SEGUN TRAMOS DE EDAD

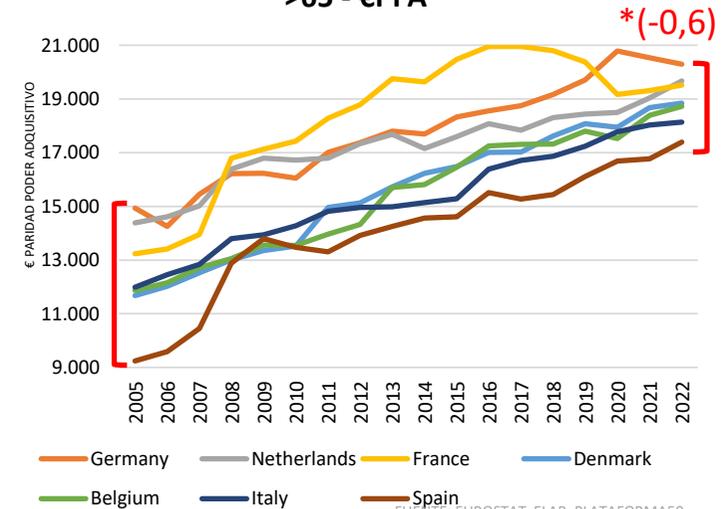
25,49 - €PPA



50,64 - €PPA



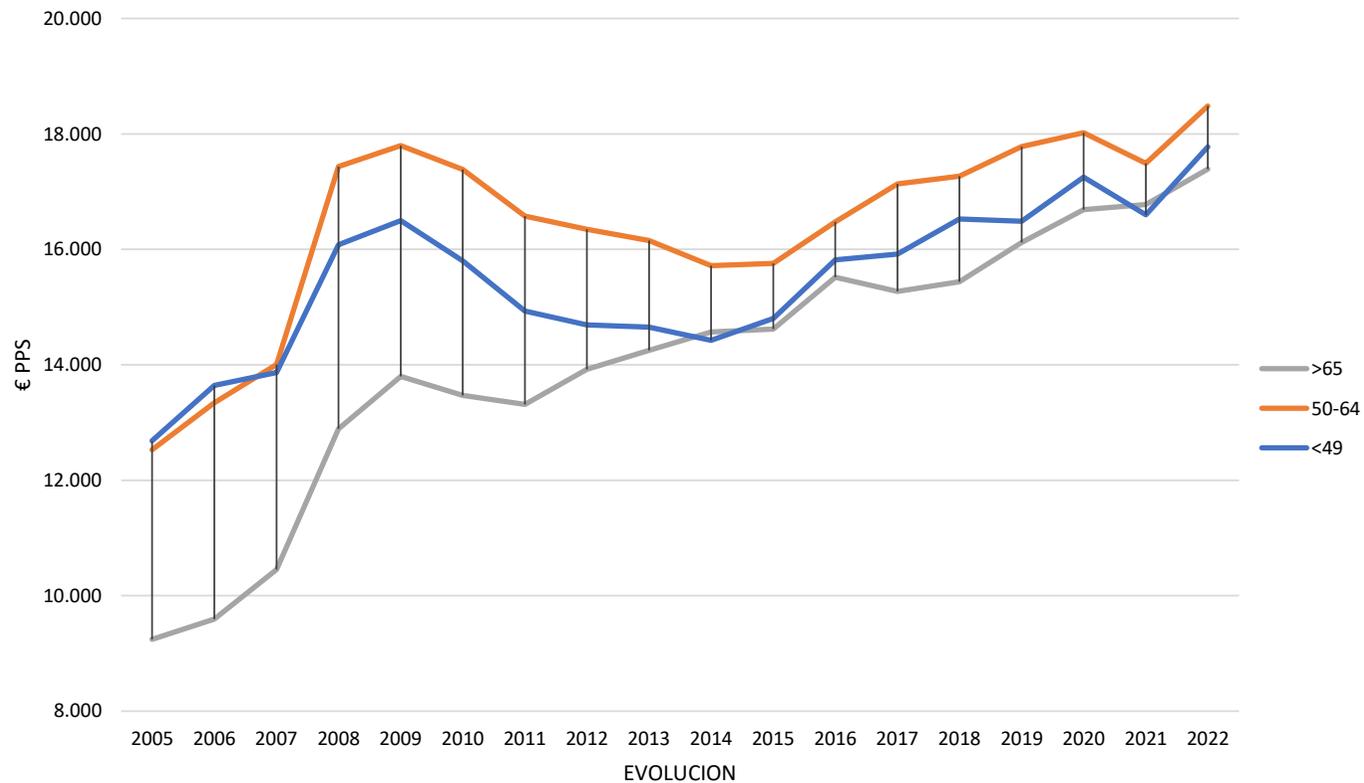
>65 - €PPA



FUENTE: EUROSTAT, ELAB. PLATAFORMA50

MEDIANA DE INGRESOS – Evolución por segmentos

FUENTE: INE, 2022 – ELAB. PLATAFORMA50



Tipología de gasto por edad



Figure 6 Distribution of private consumption expen

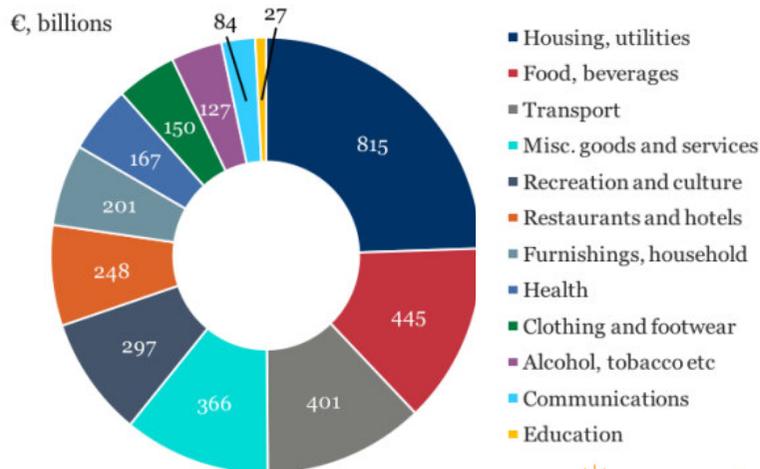


Fig. 5: Desglose del gasto por edad, 2019



	25-49	50-54	55-59	60-64	65-69	70-74	75-79	80+
Vivienda, combustible y energía	28%	28%	29%	33%	35%	39%	40%	46%
Transporte	15%	14%	14%	12%	10%	8%	7%	4%
Productos alimenticios y bebidas no alcohólicas	12%	14%	14%	15%	16%	16%	17%	16%
Restaurantes y hoteles	11%	11%	10%	9%	8%	7%	5%	4%
Ocio y cultura	6%	6%	5%	5%	5%	4%	4%	2%
Ropa y calzado	6%	5%	5%	4%	4%	4%	3%	3%
Bienes y servicios para el hogar	4%	4%	4%	5%	5%	5%	5%	7%
Comunicación	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%
Salud	3%	3%	3%	4%	4%	4%	5%	5%
Educación	2%	3%	2%	1%	0%	0%	0%	0%
Alcohol y tabaco	2%	2%	2%	2%	2%	1%	1%	1%
Otros	7%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	10%

Fuente: INE

“La ola de nuevas generaciones senior impulsará la silver economy y la transformación de la sociedad”

Más formada

Consumistas

Activos, vitales, “disfrutones”

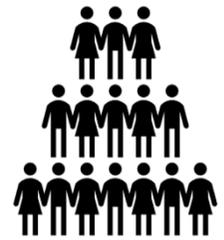


Con mayor capacidad económica

Se cuidan Salud

Una generación de creciente impacto en los negocios

En volumen



Llega la **Generación Babyboom** española de 1958 a 1966 (hoy de 57 a 65 años) y **Babyboom tardío** (1967-1975) (edad actual entre 48 y 65 años).

Hoy +50: **41,7%**
+55: **32,3%**
+65: **19,9%**
(INE, 2022)

En 2030 +65: **22,8%**
En 2050 +65: **30,4%**
(Proyección INE)

Durante los próximos 20 años, los “baby boomers” serán sin duda alguna una fuerza financiera detrás de numerosos negocios”



LAS NUEVAS GENERACIONES SENIOR OFRECERÁN UN AMPLIO CAMPO DE CRECIMIENTO (Y OPORTUNIDAD) PARA LOS NEGOCIOS

- CON TIEMPO
- CON MAYOR PODER ADQUISITIVO
- BUENA SALUD FÍSICA
- GRAN DIVERSIDAD
- MOTIVACIÓN PARA EXPERIMENTAR NUEVAS COSAS Y CUBRIR SUS NECESIDADES Y DESEOS

En heterogeneidad (de Perfiles), necesidades y oportunidades que abre

Qué buscan los nuevos mayores (boomers)

Experiencias creativas

- Ellos quieren actividades inmersivas y experiencia creativa. Descubrir

Autenticidad

- Experiencias culturalmente consistentes. Genuinas

Salud y bienestar

- Son activos, muy curiosos y no descuidan estos elementos en su vida diaria
- Seguridad, comodidad, entorno saludable son elementos relevantes

Comunidad y Familia

- Valoran su marco de relaciones, un sentido de comunidad, familiar o de otro tipo
- Valoran la multigeneracionalidad

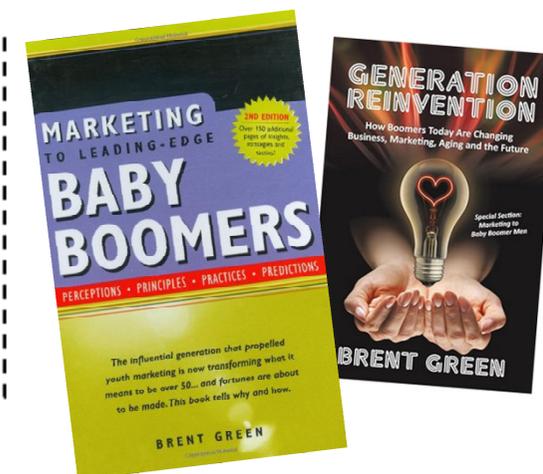
Desarrollo (crecimiento) personal

- Desean crecer y enriquecerse en ámbitos muy diversos, aumentando su profundidad en el entendimiento de la historia, cultura o de ellos mismos

Sostenibilidad y Eco-responsabilidad

- Valoran cada vez más su compromiso personal con el mundo y su entorno general, físico, pero también social

- Consideración del peso creciente de **algunos segmentos senior como singles, mujeres...**
- Con un elemento transversal esencial: lograr un **intercambio justo de valor**



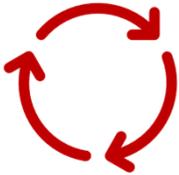
Tras lo visto,

 ¿LA SILVER ECONOMY PUEDE SER UN **NEGOCIO**?

SILVER ECONOMY: ¿ES UN NEGOCIO?

- Las personas mayores y sus familias creen que adaptar la sociedad al envejecimiento es **responsabilidad de las autoridades públicas**. Y por eso no quieren pagar por lo que debe ocuparse la comunidad.
- Como sociedad, como país, como humanidad, debemos tomar conciencia colectiva de nuestro envejecimiento y de la necesidad de **adaptar nuestra sociedad y nuestros estilos de vida a este nuevo escenario**.
- **No se trata SÓLO de negocios.**
- Pero activa **nuevas oportunidades y modelos de negocio**.

Silver economy: mercados en mutación (2)

- 
- La economía plateada es un mercado de nichos y muy **segmentado (HETEROGÉNEO)**
 - Difícil de analizar y entender, para los propios agentes y las AAPP
 - Y también muy difícil para clientes y usuarios
 - **RIESGO** de errar en el análisis, definición de la necesidad, del producto/servicio, reglamentaciones (y clasificaciones sanitarias, alimentarias, los datos...), naturaleza jurídica de las organizaciones, canales de distribución/venta, clientes, segmentación, comunicación...

(*) *ATENCIÓN a la oportunidad de complementarse con mercados para otros segmentos*

Silver economy: mercados en mutación (3)



- El envejecimiento no transforma radicalmente a un individuo en un nuevo tipo de consumidor. Aunque sus necesidades cambian en algunos ámbitos, permanecen constantes en otros.
- ¿Debemos adaptar nuestra oferta en todos los ámbitos o centrarnos únicamente en los sectores en los que la necesidad de adaptación es más acuciante?
 - **Ejemplo:** mercado de bebés. ¿Es la diversificación de productos para las personas mayores un modelo a seguir para la economía planteada?
- Para operar en Silver Economy
 - Necesitamos **integrar una reflexión profunda** sobre la forma en que estamos abordando el envejecimiento en nuestras sociedades → nuestro sector
 - Reconsiderar **nuestras estrategias**, para ser a la vez globales en nuestro enfoque y específicos donde realmente importa.

En el fondo de lo que hablamos es de...

“Entender la longevidad como una OPORTUNIDAD”

Todo un fenómeno transformador de la sociedad y que está provocando su creciente “silverización”

4 características que dificultan la Silver Economy

1. Negación del envejecimiento

Hay que vencer la resistencia de los clientes (personas mayores, u otros compradores) a reconocer su problema (necesidad/aspiración). Esta negación (*edadismo intrínseco*) crea restricciones en el mercado, y le **resultará difícil vender hasta que su cliente potencial admita su necesidad**, y no solo parezca indicar que sí lo hace.

2. Desconocimiento de que hay soluciones (o alternativas)

Si estás desarrollando un producto o servicio innovador, tienes que **convencer a tus clientes potenciales de las ventajas de tu oferta para ellos** cuando están convencidos de que no hay solución a su problema (necesidad/aspiración). Hay que superar una barrera adicional.

3. Financiación del sector público

Algunos nichos de la economía plateada están subvencionados (total/parcialmente o directa/indirectamente). **No es recomendable construir toda la estrategia en torno a la financiación pública**, ya que atraerá a clientes que serán dependientes de esta financiación. En su lugar, busca un perfil de cliente que tenga un problema que tu empresa pueda solucionar, sin que la financiación sea su único criterio de elección. Esto te diferenciará de todos aquellos competidores cuyo posicionamiento se base únicamente en las ayudas públicas.

4. La posible disociación entre beneficiario y pagador

En algunas situaciones, tu cliente no es el beneficiario. **Elabora tu oferta de modo que responda a las necesidades de este intermediario.**

3 tareas de las empresas de Silver Economy



Descubrir “el verdadero yo” de la vida de los mayores

- Entender a qué aspiran, no con qué se conforman
- Asumir que pueden estar buscando “nuevos horizontes / nuevas tribus” en la edad madura y ofrecerles un camino para hacerlo

Ofrecer productos y servicios que potencien a las personas mayores y no las traten con condescendencia

- Ofrecer servicios, no apoyo
- Asegurarse de que tus productos se posicionan con autenticidad y exaltan genuinamente la edad y la experiencia.

Comprometerse con el corazón, no sólo con la mente

- Comunicar para llegar al corazón
- Las personas mayores quieren sentirse valoradas, útiles, inteligentes, y también positivas: hay que mostrar cómo se sentirán al probar (comprar) lo que se les ofrece.

¿Estás preparado para aprovechar esta oportunidad?

PLATAFORMA50

www <https://plataforma50.net>



+34 656 320 661



abokos@plataforma50.net
girigoras@plataforma50.net

GRACIAS