



Retiro y bienestar

La economía de la generación invisible

JUN/2022



• LAYLA VALLIAS

Forbes Under 30 2020, cofundadora de Data8, núcleo de investigaciones del mercado de la longevidad y desde 2016 de Hype50+, una agencia de consultoría de marketing especializada en el consumidor senior.

layla@data8.com.br



- **LIVIA HOLLERBACH**

Con más de 15 años de experiencia en investigaciones de innovación en América Latina y España, es especialista en mapeo de tendencias de comportamiento de consumo. Fundadora de Alas Conhecimento+Estratégia y líder técnica de todos los estudios de longevidad de Data8.

livia@alasconhecimento.com.br



El más grande estudio sobre la madurez de America Latina del mundo

TOTAL DE ENCUESTADOS

**+20.000 personas
entre 45 años y 75 años**

**México, Argentina,
Uruguay, Colombia,
Chile, Perú, Brasil**

Realización



Núcleo de investigaciones de tendencias e innovación especializado en el consumidor arriba de 50 años, ayudando a empresas a crear productos y servicios basados en datos y a surfear las oportunidades del oceano plateado. De la vivencia de seis años de consultoría de Hype50+ y la coordinación del estudio Tsunami60+, mayor estudio sobre economía plateada de Brasil - el laboratorio Data8 nace para profundizar los conocimientos del comportamiento de los consumidores maduros y del mercado de longevidad en América Latina.



Es un proyecto latinoamericano que promueve el diálogo abierto e intergeneracional sobre la menopausia/climaterio. Brinda información, acompañamiento y herramientas a quienes atraviesan esta etapa al mismo tiempo que genera data, insights y desarrolla soluciones relacionadas a esta temática para el sector público y privado.



En el mercado desde 2013 y por cuarto año consecutivo seleccionado como la Martech más atractiva de Brasil, OpinionBox ayuda a las empresas a tomar decisiones más inteligentes, basadas en datos y no en creencias. Al mezclar conocimiento y experiencia de nuestro equipo con tecnologías innovadoras, entendemos el comportamiento y deseos de los consumidores con agilidad, calidad y competitividad. Ya apoyamos a más de 1.000 empresas de diversos tamaños y segmentos con nuestras soluciones multiplataformas.



Pontes es una marca colombo-brasilera con sede en São Paulo que ayuda marcas, empresas y proyectos a expandirse al resto de países de la región. Fundada para crear experiencias cada vez más significativas y eficientes, tiene por objetivo conectar puntos entre diferentes países de la región para crear nuevas marcas, proyectos o empresas. Con la inmersión y vivencia de los últimos 6 años en Brasil, Pontes entiende que conectando personas de diferentes países de la región potencia la competitividad de América Latina en el Mundo.

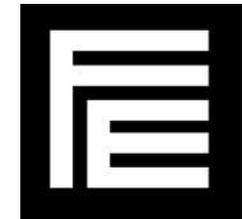
ALIADOS



EL PAIS

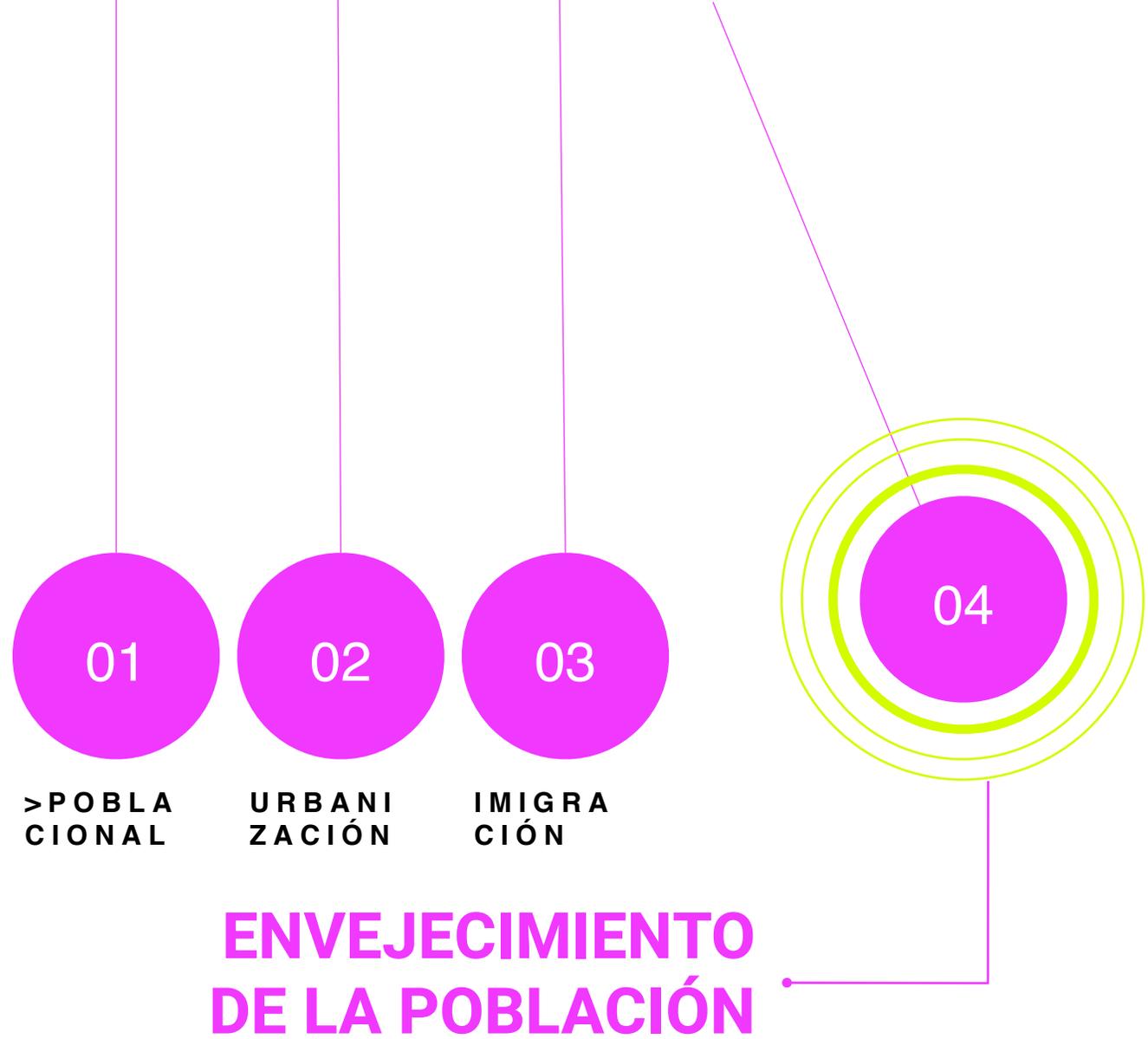


Protección



BIENVENIDOS
A LA
ECONOMÍA DE LA
LONGEVIDAD



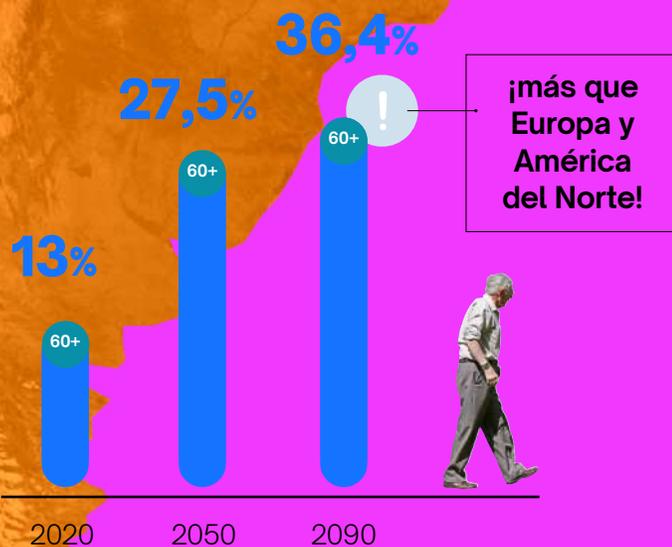


En todo el mundo, el número de personas con más de 65 años se duplicará para 2050. El siglo 21 es:

“el siglo del envejecimiento de la sociedad.”



En América Latina la población con más de 60 años:



Estamos viviendo más...

En América Latina, entre 1950 y 2018, la región sumó casi **25 años a su esperanza de vida**



Y teniendo menos hijos...

Entre 1950 y 2020, la tasa de fecundidad en la región ha **caído de 6,1 a 2,2 niños nacidos vivos por mujer**

El consumo de las personas arriba de 50 años mueve 15 billones de dólares anualmente en todo el mundo

\$

La revolución de la longevidad impacta todos los mercados: la Generación Invisible y la Generación Plateada ya son los principales consumidores de todos los sectores de la economía.

Fuente: Oxford Economics 2020

Metodología

1. Desk Research

de inspiraciones y casos de productos y servicios así como de experiencias enfocadas en el consumidor y ciudadano 45+ de América Latina.

2. 16 Entrevistas con especialistas

3. Campo cuantitativo con recolección totalmente online

para 17.407 latinoamericanos en 6 países: Uruguay, Argentina, Chile, Colombia, Perú y México. La información fue recolectada por medio de 45 preguntas en cuestionario estructurado entre agosto y diciembre de 2021.

*Para el análisis de los datos, los resultados fueron ponderados tomando en cuenta la distribución poblacional en cada país, conforme a las siguientes fuentes: Argentina: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Argentina (INDEC) / Chile: Instituto Nacional de Estadística de Chile / Colombia: Departamento Administrativo Nacional de Estadística de Colombia / Perú: Instituto Nacional de Estadística e Informática de Perú / México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) / Uruguay: Instituto Nacional de Estadística (INE)

MUESTRA

EDAD

4396

Casos de
45 a 49 años

4466

Casos de
50 a 54 años

4101

Casos de
55 a 59 años

2804

Casos de
60 a 64 años

1059

Casos de
65 a 69 años

581

Casos de
70 y más años

GÉNERO



9331

Hombre



7615

Mujer

23

Mujer
trans

15

Hombre
trans

379

No declarado

44

Otro

RAZA/ETNIA

8059

Blanco

7164

Mestizo

144

Afrodescendiente

806

Pueblos originarios /
Pueblos indígenas

47

Asiático

1187

No declarado

INGRESO MENSUAL FAMILIAR (salario mínimo)

1306

Hasta 1

1968

Entre
1 y 2

1757

Entre
2 y 3

2204

Entre
3 y 5

2388

Entre
5 y 10

1434

Entre
10 y 15

2399

Por encima
de 15

1702

No
sabe

2249

No
declarado

REGIÓN

MUESTRA POR PAÍS



10870

Ciudad capital



6537

Otra región



10501

México



2187

Colombia



391

Perú



1239

Argentina



2551

Uruguay



538

Chile



En la vejez, eres el resultado de todo lo que has sido y has hecho en la vida.



Lente generacional

entendimiento de las diferentes generaciones que están moldeando la longevidad.



Lente regional

entendimiento de las diferencias y similitudes entre los países analizados.





Generación Plateada

Baby Boomers



Nacida entre 1946 y 1964, la **Generación Plateada** cuestionó la cultura dominante y fomentó movimientos sociales por la libertad y la igualdad. Llegaron al mundo en el momento cúspide del capitalismo y la consolidación de la mentalidad consumista, con la expansión de la televisión y el boom de las industrias alimentarias y farmacéuticas. En respuesta a este escenario, **los plateados y plateadas de hoy fueron los responsables por el movimiento hippie y la cultura alternativa, reforzando los ideales del feminismo, la libertad y la igualdad.**





8.545 PERSONAS ENTREVISTADAS
CON MÁS DE 55 AÑOS

La Generación Plateada en Latinoamérica

Viven en esta etapa de su vida de la misma forma en la que navegaron su historia: **redefiniendo conceptos y superando patrones establecidos.** Desconociendo esa potencia, la sociedad, el mercado y los gobiernos aún no actualizan su imaginario sobre esta población.

7 DE CADA 10 PLATEADOS SE IDENTIFICAN CON LA FRASE

“Nunca pensé que llegaría tan bien a la edad que tengo”

6 DE CADA 10 SE IDENTIFICAN CON LA FRASE

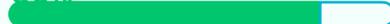
“Mi rutina en la semana es muy intensa, con muchas actividades”

8 DE CADA 10 SE IDENTIFICAN COMPLETAMENTE CON LA FRASE



“Siempre he sido financieramente independiente y ahora no es diferente, administro mis ingresos y mis gastos”

80%



PLANEAN SU VEJEZ PARA NO DEPENDER DE NADIE

69%



TIENE COMO PROYECTO DE VIDA CUIDAR SU SALUD

57%



QUIEREN VIAJAR MÁS

• Quien tiene entre **55 y 64 años** prefiere ser llamado “**adulto**” simplemente.

42%

se sienten **descartados** por el mercado laboral



• Los que tienen **más de 65 años** prefieren el término de “**adulto mayor**”

47%

creen que las empresas, poder público y las marcas **no ven a los consumidores de su edad**

54%

su mayor **temor es enfermarse y depender de alguien** para realizar sus actividades diarias



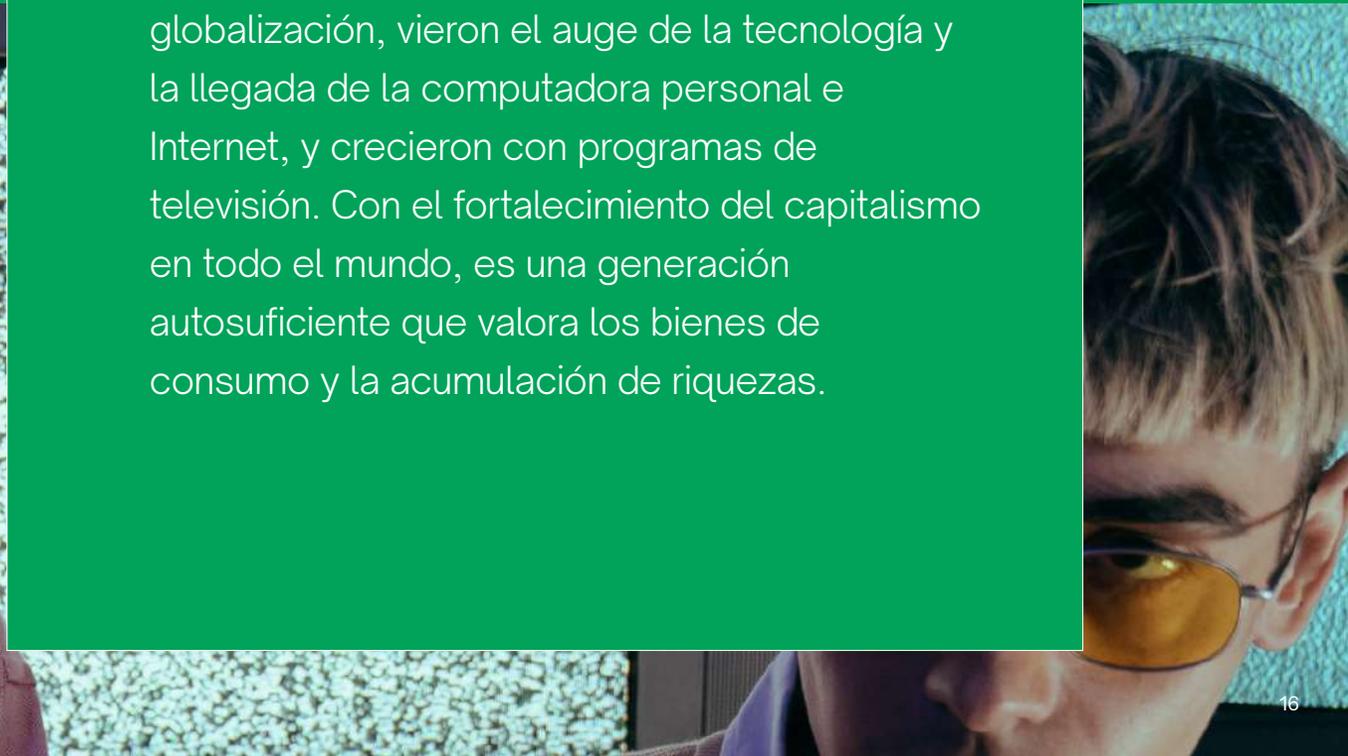


Generación Invisible

Generación X



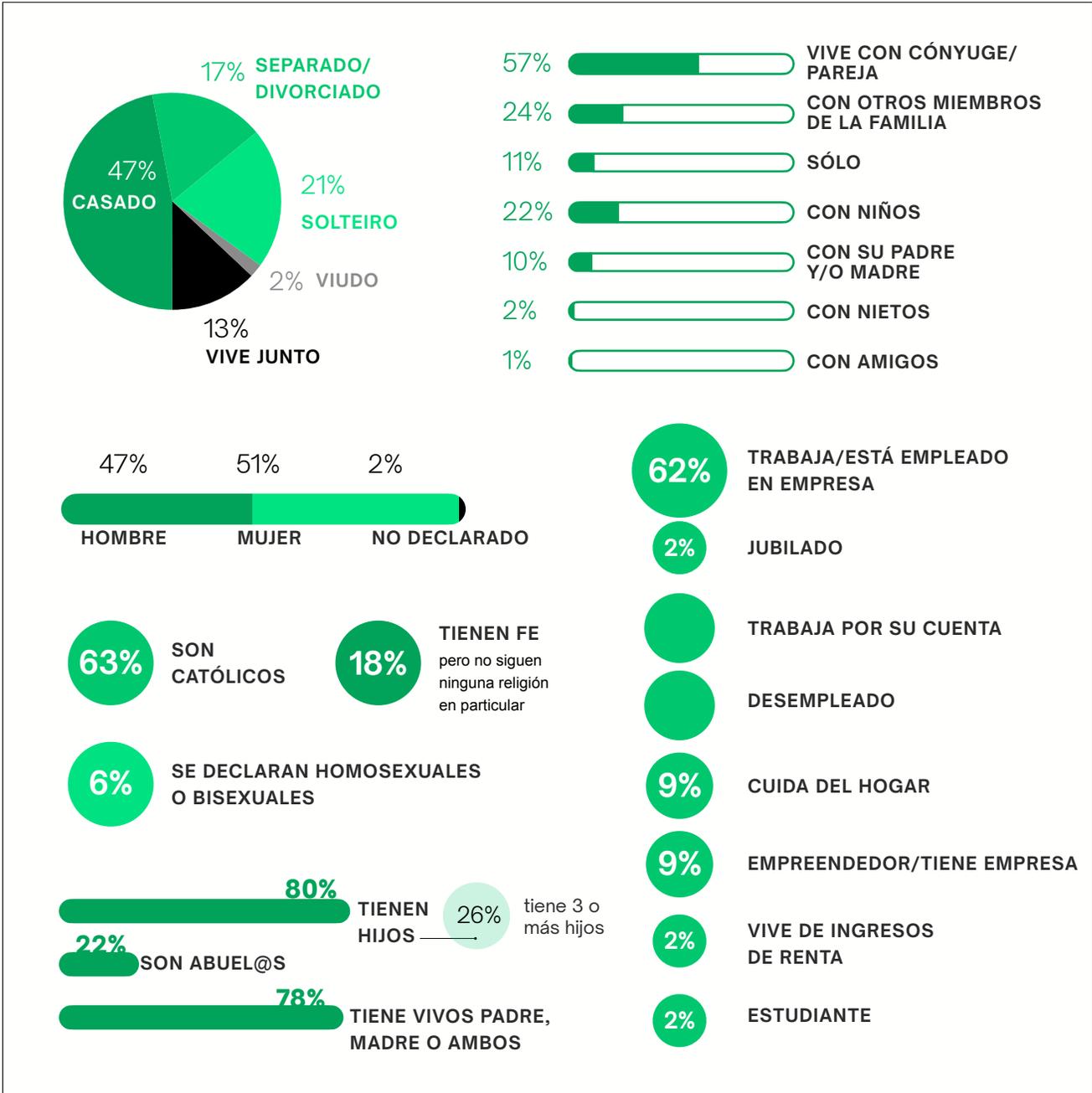
Nacida entre 1965 y 1979, la **Generación Invisible** busca, a través del trabajo, la realización de los deseos materiales y personales. Experimentaron el comienzo de la globalización, vieron el auge de la tecnología y la llegada de la computadora personal e Internet, y crecieron con programas de televisión. Con el fortalecimiento del capitalismo en todo el mundo, es una generación autosuficiente que valora los bienes de consumo y la acumulación de riquezas.



8.862 PERSONAS ENTREVISTADAS
ENTRE 45 A 54 AÑOS

La Generación Invisible en Latinoamérica

Siendo más autocentrada y abriendo espacio para la diversidad - valor fundamental para fortalecer las democracias - la Generación Invisible latinoamericana vivirá la longevidad con **un sistema de valores y creencias sobre acuerdos familiares diferentes** a la Generación Plateada.





8.862 PERSONAS ENTREVISTADAS
ENTRE 45 A 54 AÑOS

La Generación Invisible en Latinoamérica

Conviviendo con la longevidad de sus padres y aún responsabilizándose por la generación más joven, **planean su futuro con el deseo de mantener su autonomía y relevancia social.**



8 DE CADA 10 INVISIBLES PLANEAN SU VEJEZ PARA NO DEPENDER DE NADIE

4 DE CADA 10 DECLARAN QUE SU MAYOR TEMOR ES:

“Enfermarme y depender de alguien para realizar mis actividades rutinarias”

28%



AYUDAN FINANCIERAMENTE A SUS HIJOS Y/O NIETOS

15%



AYUDAN FINANCIERAMENTE A SUS PADRES

20%



AYUDAN EN LAS ACTIVIDADES DIARIAS DE SUS PADRES

(por ejemplo, llevarlos a lugares, ir de compras, etc.)
y todo eso a veces es una carga para ellos

62%

tiene como proyecto de vida **cuidar su salud**

54%

quieren planificar su **futuro financiero**

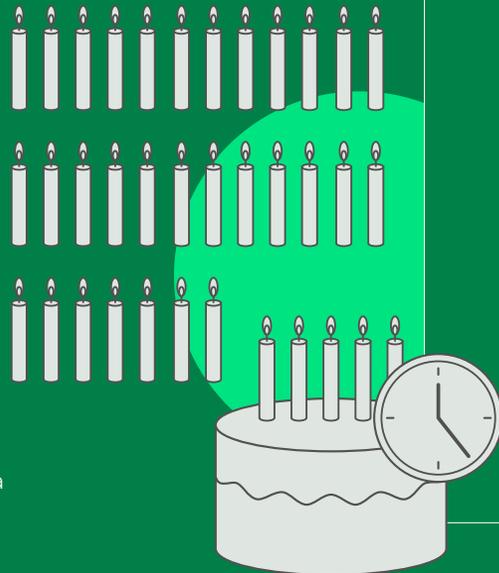
73%

buscan **estudiar y aprender** sobre nuevos temas y estar actualizados





A pesar de que los patrones de envejecimiento en América Latina son muy diversos y dinámicos, una de las posibles formas de agrupar los países es por su avance en la transición demográfica.



Fuente: The Demography of Latin America and the Caribbean since 1950, 2006

**GRUPO I****Envejecimiento incipiente**

Bolivia, Guatemala, Haití, Honduras, Nicaragua y Paraguay

**GRUPO II****Envejecimiento moderado**

Belize, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guyana, Perú, República Dominicana y Venezuela.

**GRUPO III****Envejecimiento avanzado**

Bahamas, Brasil, México, Chile, Jamaica, Suriname, Trinidad y Tobago.

**GRUPO IV****Envejecimiento muy avanzado**

Argentina, Uruguay, Cuba y Islas del Caribe (Antillas Holandesas, Barbados, Guadalupe, Martinica y Puerto Rico)



Escenario México

ESTUDIO TSUNAMI ∞ LATAM 2022

Metodología



10.501 encuestados






Colombia y México

son los países más católicos - 7 de cada 10 personas profesan esa religión - y es donde los hogares tienden a ser más numerosos (son los países donde menos solo se vive). Aunque es normalizado culturalmente hablando, al analizar esta realidad con un poco de distancia, eso evidencia una tremenda **responsabilidad colectiva**. No obstante, hay una diferencia en medio de ese patrón: en **Colombia hay mayor número de pensionados** - 7 de cada 10 arriba de 65 años - y **México es el país con mayor número de personas empleadas** - la mitad tiene empleo fijo y apenas 17% son jubilados.



Perú

es el país con **mayor índice de solteros y separados** (son la mitad de los entrevistados) y donde más se comparte el hogar con algún familiar - probablemente para compartir costos. Se destaca además la **informalidad laboral**, así como el número de **desempleados y personas a cargo del hogar** - 3 de cada 10 peruanos 45+ están en alguna de esas situaciones.



Chile

a pesar de que la mayoría de la población 45+ es **soltera o separada**, es el país con **mayor número de hijos**, y donde la mitad de los entrevistados ya son abuelos. Además, junto con Peru es donde más padres/madres (de la generación anterior) siguen vivos, lo que puede resultar en una **presión adicional para cuidar a sus familiares**.



Argentina

es el país en donde la población 45+ **más se declara como heterosexual** y, a pesar de que las familias nucleares son numerosas, es el país con **menor número de abuelos**. Además, tiene un gran número de **emprendedores, autónomos y jubilados**. La percepción de una necesidad de libertad e individualidad creativa son más presentes que en el resto de la región.



Uruguay

es el país que más registra **hogares individuales con bajo nivel de desempleo** para la generación 45+. Con Chile son los países que se declaran **menos católicos**.



México

Los procesos migratorios, de salida de jóvenes en busca de trabajo y mejores condiciones de vida, aceleran el proceso de envejecimiento del país

"La salida de personas jóvenes de México influye en el envejecimiento relativo de la población, puesto que son las personas mayores de 60 años quienes permanecen, al igual que las mujeres, niñas y niños. Existen comunidades mexicanas que son habitadas principalmente por las madres, padres, abuelas y abuelos de las personas que decidieron emigrar, considerándose localidades envejecidas."

Dr. Telésforo Ramírez García,
investigador, demógrafo, migrantólogo
y experto en temas de migración y
envejecimiento, explicó en entrevista
con el INAPAM

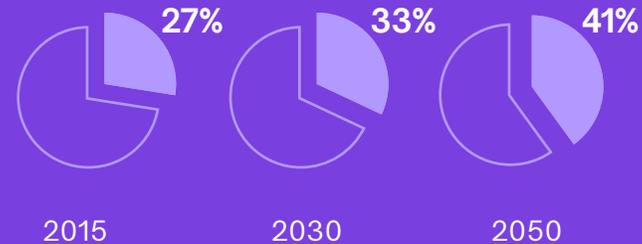




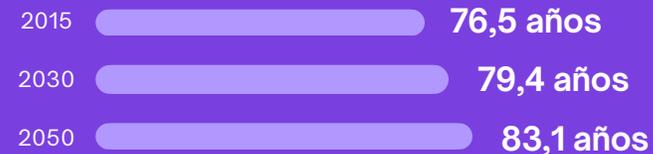
En México,

33% de la población con más de 60 años es económicamente activa

POBLACIÓN CON MÁS DE 50 AÑOS



ESPERANZA DE VIDA



Fuente: Worldometers 2020



Entre el 2020 y el 2025, habrá un crecimiento del 4% de la población mexicana 60+, 3x más rápido que el índice de crecimiento de la población total.



En México, por el alto índice de migración en busca de trabajo, es común encontrar familias bajo el esquema **skipped-generation** - es decir hogares que saltan una generación - en dónde

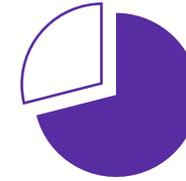
**abuelos viven con nietos,
sin la presencia de la
generación de los padres
dentro del mismo núcleo.**



APRENDIZAJE DE CAMPO

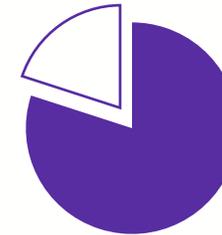
Los 10.501 mexicanos 45+ entrevistados planean su vida para mantener la calidad alcanzada!

En toda la región, los mexicanos 45+ son los que más gratamente sorprendidos se declaran respecto a la edad que tienen. En general, 7 de cada 10 están sorprendidos positivamente de haber llegado a esta edad con una mejor calidad de vida de la que esperaban, inclusive en la franja de 65+. Para mantener ese sentimiento, **los mexicanos planean una vejez más autónoma.**



71% de los mexicanos nunca pensaron **llegar tan bien a la edad que tienen**

(entre los de la generación plateada son 73% que se sienten positivamente sorprendidos)



8 de cada 10 de los mexicanos de ambas generaciones declararon que planean su vejez para no depender de nadie

Bases: Total México: 10.501
 Generación Invisible (45 a 54 años): 5.141
 Generación Plateada (55+ años): 5.360



¡Enfocarse en sí mismo!

Incluso con una situación laboral más estable (52% de los entrevistados están actualmente empleados) en comparación con el resto de países de la región, y familias más numerosas, el compromiso financiero de los mexicanos 45+ con sus familiares no es tan alto como en otros países (como lo es en Colombia y Perú). El fuerte miedo de depender de un tercero y el deseo por planificar su futuro financiero pueden ser la base para explicar una cultura más fuerte sobre la importancia del autocuidado para garantizar la autonomía.

1 de cada 10

mexicanos, de ambas generaciones, **ayuda financieramente a sus padres**

2 de cada 10

mexicanos **ayudan financieramente a los hijos y/o nietos**, principalmente la generación invisible que todavía tiene hijos más jóvenes

Para la mitad de los entrevistados,

la enfermedad y consecuentemente la **dependencia del cuidado de un tercero es su mayor miedo** (para los mexicanos 65+, 6 de cada 10 temen ser dependientes en la edad más madura de la vida)

TOP 5 DE PRIORIDADES	TOTAL MEX	GENERACIÓN INVISIBLE (45 A 54 AÑOS)	GENERACIÓN PLATEADA (55+ AÑOS)
 Cuidar la salud	71%	67%	74%
 Planificar mi futuro financiero	52%	60%	44%
 Viajar más	46%	41%	51%
 Pasar más tiempo con la familia	45%	46%	44%
 Tener más tiempo para mis pasatiempos	26%	24%	28%



¿Quieres saber más sobre economía de la longevidad en México?
¡Contáctenos!

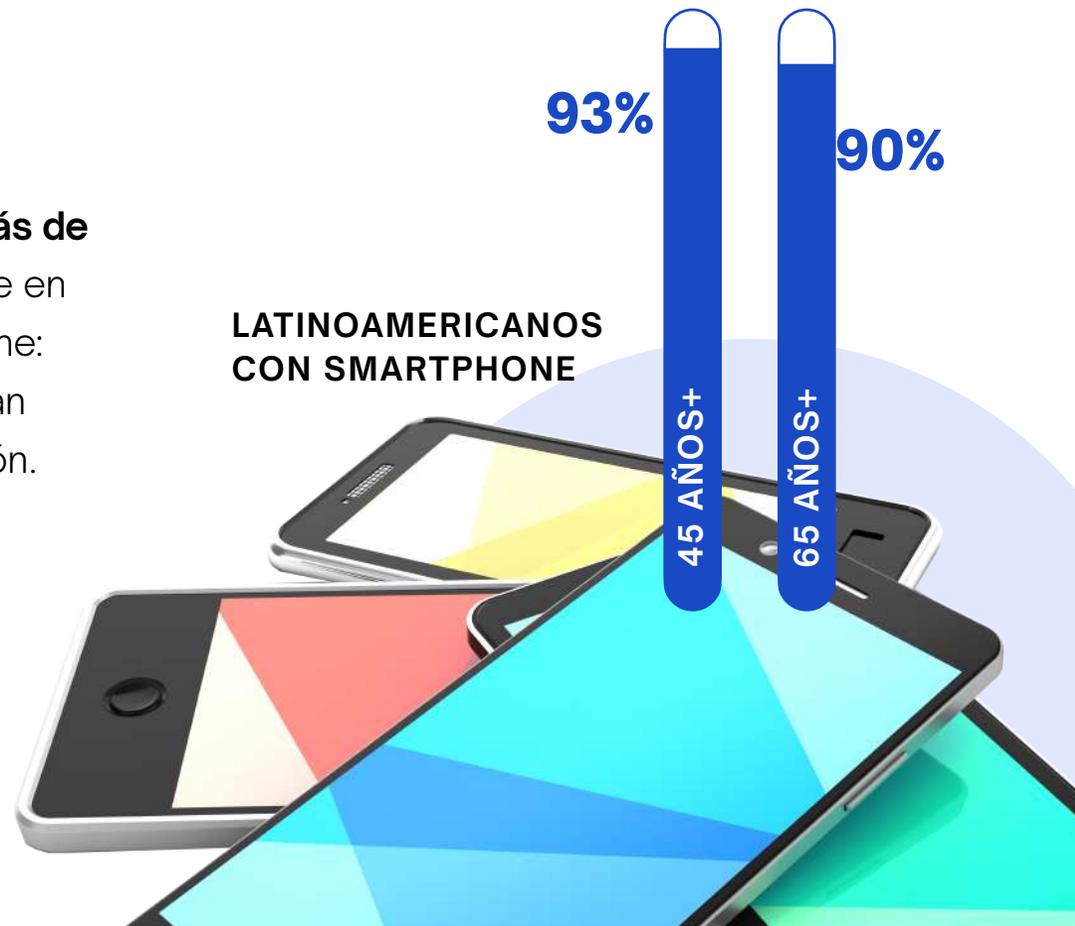
Bases: Total México: 10.501
Generación Invisible (45 a 54 años): 5.141
Generación Plateada (55+ años): 5.360



¡La digitalización llegó para quedarse!

93% de los latinoamericanos con más de 45 años tiene smartphone e inclusive en la franja 65+ la penetración se mantiene: 9 de cada 10 adultos mayores declaran tener esa herramienta de comunicación.

Base: total - 17.407/ 65+ - 1.640



TENENCIA/PROPIEDAD DE SMARTPHONE

POR PAÍS & GENERACIÓN

	GENERACIÓN INVISIBLE (45 A 54 AÑOS)	GENERACIÓN PLATEADA (55+ AÑOS)
Argentina	98%	98%
Uruguay	98%	97%
Chile	97%	90%
Peru	96%	94%
Colombia	92%	94%
México	92%	90%
Brasil	-	92%

*Estudio TSUNAMI60+ 2018

Bases:

ARG: Invisibles 820 // Plateados 419
 URY: Invisibles 1.372 // Plateados 1.179
 PER: Invisibles 210 // Plateados 181
 COL: Invisibles 1.094 // Plateados 1.093
 CHL: Invisibles 225 // Plateados 313
 MEX: Invisibles 5.141 // Plateados 5.360
 BRA: Plateados 1.839



¡9 de cada 10 latinoamericanos 45+ acceden a internet todos los días!



Entre la población arriba de 65 años, **8 de cada 10 están conectados diariamente.**

En un análisis de clase, inclusive quien tiene ingresos de hasta 2 salarios mínimos, estar online hace parte de su rutina: 77% se conecta todos los días.

Base: GRAL LATAM 17407/ 65+ LATAM 1640/ hasta 2SMLV LATAM 3274

7 de cada 10 latinoamericanos 45+ declaran ser financieramente independientes, administrando sus ingresos y gastos.

Tanto la población Invisible como la Plateada en todos los países investigados afirman haber conquistado su independencia financiera, principalmente argentinos y uruguayos.

Base: GRAL LATAM 17.407

Además de que ahorrar es considerado un desafío, 2 de cada 10 latinoamericanos no están insertos en el universo financiero. Esa exclusión es mayor en Perú, México y Chile.

Entre los países analizados, la mayoría de personas entrevistadas con ingresos arriba de 10 salarios mínimos tiene acceso a diversos productos financieros tales como tarjetas de crédito, inversiones, seguros, cuenta de ahorros entre otros. Ahora bien, mientras quienes tienen ingresos entre 2 a 10 salarios mínimos acceden a diversos productos así sea con poca frecuencia, la población con ingresos hasta con 2 salarios mínimos se encuentra bastante excluida del universo financiero. **En todos los países investigados, un promedio de 40% de esa población no tiene acceso a los productos de este mercado, a pesar de ser una población con acceso a tecnologías, como el smartphone, lo cual también lo utilizan para acceder a su banco.**

DE LA POBLACIÓN CON INGRESOS HASTA CON 2 SALÁRIOS MÍNIMOS NO TIENE ACCESO A LOS PRODUCTOS DE ESTE MERCADO

40%



NO TIENE ACCESO A NINGÚN PRODUCTO FINANCIERO

POR PAÍS & GENERACIÓN

	GENERACIÓN INVISIBLE (45 A 54 AÑOS)	GENERACIÓN PLATEADA (55+ AÑOS)
Perú	38%	27%
México	26%	21%
Chile	24%	28%
Colombia	17%	10%
Uruguay	4%	4%
Argentina	2%	6%
Brasil	-	12%

*Estudio TSUNAMI PRATEADO 2021

Bases:

ARG: Invisibles 820 // Plateados 419
 URY: Invisibles 1.372 // Plateados 1.179
 PER: Invisibles 210 // Plateados 181
 COL: Invisibles 1.094 // Plateados 1.093
 CHL: Invisibles 225 // Plateados 313
 MEX: Invisibles 5.141 // Plateados 5.360
 BRA: Plateados 1.839



El deseo por aprender a economizar es mayor entre la generación invisible y entre los peruanos, mexicanos, chilenos y colombianos.

27% de los latinoamericanos 45+ investigados declararon no saber ahorrar pero les gustaría empezar y de hecho poder hacerlo.

Base: GRAL LATAM 17.407



DESEO DE APRENDER A AHORRAR

POR PAÍS & GENERACIÓN

	GENERACIÓN INVISIBLE (45 A 54 AÑOS)	GENERACIÓN PLATEADA (55+ AÑOS)
México	35%	27%
Peru	34%	30%
Chile	33%	27%
Colombia	30%	24%
Uruguay	23%	14%
Argentina	21%	14%

Bases:

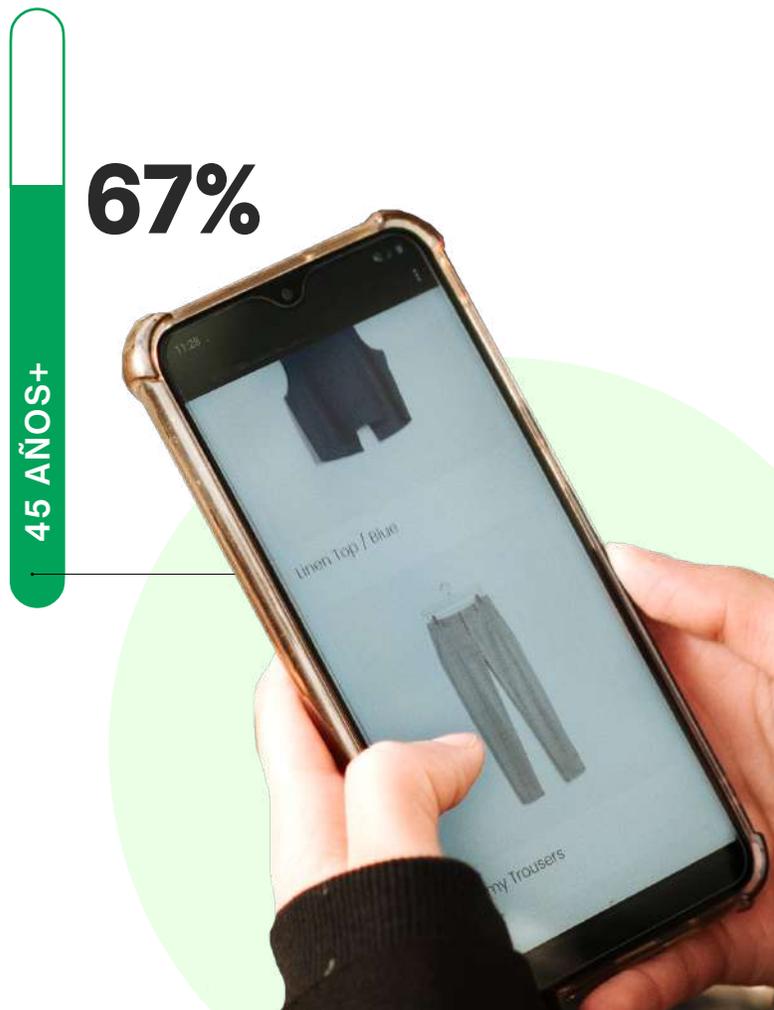
ARG: Invisibles 820 // Plateados 419
 URY: Invisibles 1.372 // Plateados 1.179
 PER: Invisibles 210 // Plateados 181
 COL: Invisibles 1.094 // Plateados 1.093
 CHL: Invisibles 225 // Plateados 313
 MEX: Invisibles 5.141 // Plateados 5.360



7 de cada 10 latinoamericanos 45+ realizaron compras online en el último año

En promedio, 67% de los entrevistados declararon haber realizado compras por internet en los últimos 12 meses. De forma comparativa, **la generación invisible en Argentina, Uruguay y Chile fue la que más movió el e-commerce** en este periodo, lo que no sorprende dado que es la población más tecnológica en toda la región.

Base: GRAL LATAM 17.407



COMPRARON POR INTERNET EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES

POR PAÍS & GENERACIÓN

	GENERACIÓN INVISIBLE (45 A 54 AÑOS)	GENERACIÓN PLATEADA (55+ AÑOS)
Argentina	95%	81%
Uruguay	87%	77%
Chile	88%	67%
Perú	74%	55%
Colombia	67%	66%
México	60%	55%

Brasil	-	39%
--------	---	-----

*Estudio Tsunami Plateado 2021

Bases:

ARG: Invisibles 820 // Plateados 419
 URY: Invisibles 1.372 // Plateados 1.179
 PER: Invisibles 210 // Plateados 181
 COL: Invisibles 1.094 // Plateados 1.093
 CHL: Invisibles 225 // Plateados 313
 MEX: Invisibles 5.141 // Plateados 5.360
 BRA: Plateados 1.839



A pesar de su fuerza económica, las generaciones invisible y plateada no están siendo atendidas por bienes y servicios especializados.

4 de cada 10 latinoamericanos 45+ declararon que no hay oferta para ellos.

Una queja aún mayor es la de la población 65+ con un máximo de 2 salarios mínimos. Para esta franja: 5 de cada 10 reclaman ser excluidos por las marcas.



50%

Base: GRAL LATAM 17.407 //
65+ 1.640 // ATÉ 2 SAL 3.274



Desconocidas de empresas y marcas, las generaciones invisible y plateada **no se ven representadas en las pantallas**

2 de cada 10 latinoamericanos 45+ no se ven presentes en el universo de la comunicación y del entretenimiento.

Cuando es el caso, aparecen los estereotipos y códigos anacrónicos. CÓMO LA FOTO DEL LADO :)

Cuando el asunto es representatividad de las generaciones invisible y plateada, el consenso que existe entre todos los países es que muy poco de lo que los entrevistados perciben en el mundo de la publicidad y entretenimiento realmente conversa con su esencia y forma de vida.

Base: GRAL LATAM 17.407

“Muéstranos como somos de verdad. En la publicidad, hay una dicotomía rara sobre el envejecimiento. Por un lado, envejecer es maravilloso, ojos azules, pelo canoso, personas en la playa con Golden Retrievers. Por otro lado, son caricaturas, con la edad siendo representada cómo ridícula y vergonzosa. Nosotros no somos ninguno de esos clichés, pero sí, coqueteamos, tenemos citas, nos enamoramos y tenemos sexo.”

Cindy Gallop



Aún existe un océano de análisis y cruces de información que pueden ser realizados para profundizar los diferentes perfiles de consumo en la longevidad y

de esta forma invitar a las marcas, empresas y gobiernos a tener un diálogo más horizontal en clave de oportunidad, para construir realidades más incluyentes de la mano con las generaciones invisible y plateada.

data∞

POWERED BY HYPE50+

¿DUDAS,
PREGUNTAS?