

# Generación Infinita

Una vida sin límites

Bienestar - Autoestima - Visibilidad

Resultados del I estudio de la Cátedra BELSILVER Nebrija–L'Oréal Groupe en Comunicación, Imagen y Bienestar de la Generación Silver

















# Índice

01

**Contexto y antecedentes** 

02

Metodología

**O**3

Resultados

**O**4

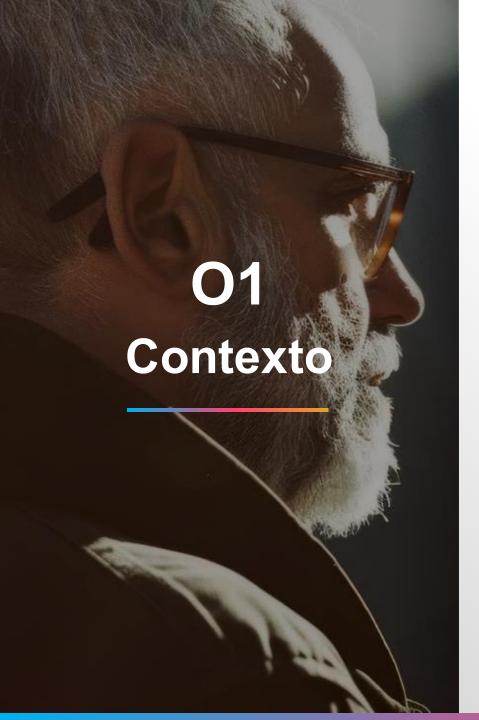
**Conclusiones** 











Según el III Monitor de Empresas de la Economía Senior realizado por la Fundación Mapfre en 2024, las personas mayores de 55 años son un tercio de la población en España y concentran el 60% del gasto, es decir, que casi 7 de cada 10 euros los utiliza un Sénior.

Además, este segmento es el que más rápidamente crece, y, la vez, es el gran desconocido.

Por ello, la Cátedra BELSILVER Nebrija – L'Oréal Groupe en Comunicación, Imagen y Bienestar de la Generación Silver, apoyada por la Fundación Antonio de Nebrija y Presidentex, se desarrolla con el fin de entender los deseos, sueños y necesidades de este amplio colectivo.

Para dar respuesta a este reto, la Cátedra BELSILVER realiza su I Estudio titulado:

GENERACIÓN INFINITA: UNA VIDA SIN LÍMITES (BIENESTAR, AUTOESTIMA Y VISIBILIDAD)
de las personas de 55 a 75 años, también conocidas como generación Silver o Plateada.













#### Nueva longevidad: oportunidad, no decadencia

(Bruckner, Bernardini, Nussbaum). La longevidad ya no se entiende como etapa de declive, sino como oportunidad vital.

Vivir más tiempo significa redefinir propósitos, explorar nuevos aprendizajes y disfrutar con mayor libertad.

Nussbaum recuerda que la vejez es una etapa estigmatizada de la identidad, pero al tiempo inevitable, lo que obliga a habitarla con sentido.



#### Modelos multietapa

(Gratton & Scott). Frente al esquema clásico educación/trabajo/jubilación, existe un modelo flexible y multietapas.

La longevidad exige reinvenciones profesionales, personales y formativas a lo largo de la vida.

Cada etapa puede abrir un nuevo capítulo (emprender, estudiar, cambiar de sector).



### Edad cognitiva: Cómo nos sentimos y actuamos predice mejor que la cronología

No todos los de 65 años son iguales.

La edad cognitiva mide cómo las personas se perciben a sí mismas: energía, intereses, hábitos y aspiraciones.



### Autoestima y bienestar

Salud, dinero y amor se sustituyen por resiliencia, adaptación y aceptación.



Curva de la felicidad: vuelve a subir en la vejez.

La satisfacción vital sigue una forma de "U": alta en juventud, desciende en la mediana edad y sube a partir de los 60-65.

En esta etapa, las personas valoran más lo positivo, se vive con menos presión y se disfruta de una madurez consciente y hedonista.

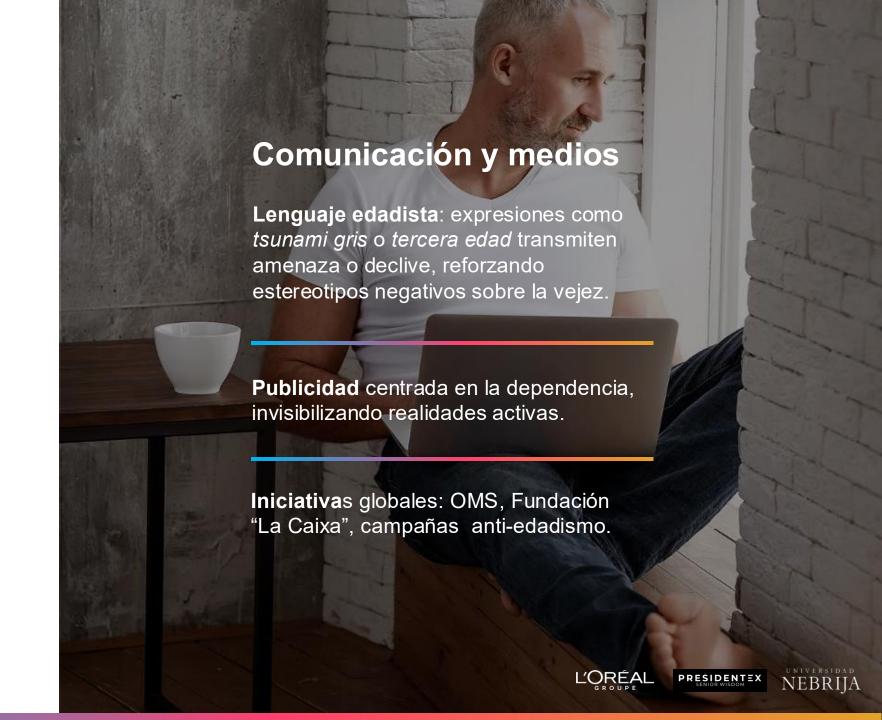






"De sociedad envejecida a sociedad longeva/perenne: la edad cronológica pierde peso frente a la capacidad funcional"

Bárbara Rey Actis







# "Una mirada 360°: de los datos a las emociones"

Equipo de investigación Cátedra BELSILVER Nebrija – L'Oréal Groupe

#### Valor añadido

Esta triangulación metodológica permite ir más allá de los datos: pasar de los números fríos a una comprensión profunda de cómo la generación 55-75 se percibe a sí misma y cómo quiere ser vista por la sociedad.

#### Innovación metodológica

La incorporación de IA (procesamiento de lenguaje natural) permite explorar emociones, rasgos de personalidad y discursos emergentes que enriquecen la interpretación, ofreciendo insights imposibles de captar con métodos tradicionales.



#### Visión 360°

Este estudio combina análisis cualitativo, cuantitativo e Inteligencia Artificial, lo que permite integrar perspectivas distintas y complementarias: la voz directa de los participantes, datos representativos a nivel nacional y un análisis avanzado del lenguaje y las emociones.

#### Objetivo principal

Analizar la relación entre bienestar, auto estima y visibilidad social en la población española de 55 a 75 años.

#### Rigor científico

La investigación se diseñó para garantizar representatividad nacional, con segmentación por edad, sexo, región, nivel educativo y tamaño del hábitat, asegurando que los resultados reflejen con precisión la diversidad del colectivo.









# Metodología creada por Juanita Brown y David Isaacs en los años 90 y aplicada en más de 80 países

Pequeños grupos de 4–5 personas conversan en torno a una pregunta poderosa.

Tras un tiempo, los participantes rotan de mesa (menos el anfitrión, que se queda).

Cada nuevo grupo conecta ideas de la mesa anterior con las suyas, enriqueciendo la conversación.

Al final, se realiza una "cosecha colectiva", donde los anfitriones comparten los aprendizajes.

#### Claves frente a grupos tradicionales:

Aspecto	Café del Mundo (Juanita Brown)	Sesión de Grupo Tradicional
Participación	Todos participan de forma equitativa	Algunas voces dominan, otras se inhiben
Generación de ideas	Se enriquece por la rotación y la diversidad	ldeas limitadas al grupo inicial
Escucha y diálogo	Fomenta la escucha profunda y el diálogo constructivo	Predomina la argumentación o el debate
Dinámica	Fluida, cálida y flexible	Más rígida en tiempos y turnos
Síntesis colectiva	Cosecha final con aprendizajes y patrones compartidos	Conclusiones dispersas o centralizadas
Interconexión de ideas	Se conectan visiones y experiencias de distintos grupos	Las ideas suelen quedarse en compartimentos estancos
Clima emocional	Genera confianza, conexión y comunidad	Puede sentirse formal o distante
Potencial colectivo	Activa la inteligencia colectiva y co-creación	Más centrado en opiniones individuales









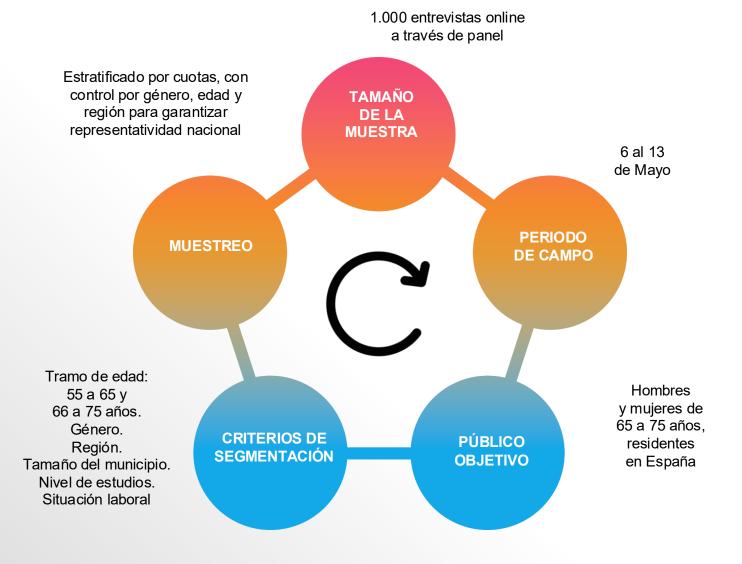
Personas 39 (14 hombres, 25 mujeres) Edades 23 de la franja 55-65 años y 16 de las de 65-74 Diversidad en estado civil 21 ocupados, 15 jubilados, 2 prejubilados, 1 desempleado y situación laboral 26 sin problemas significativos; 13 con dolencias menores Salud Actividad Casi todos practican deporte o ejercicio diario física



















### Herramienta de Inteligencia Artificial basada en Procesamiento de Lenguaje Natural (NLP) que analiza respuestas abiertas de encuestas

Recolecta los textos escritos por los participantes

Identifica emociones y sentimientos expresados

Clasifica las temáticas más frecuentes

Detecta rasgos de personalidad en el lenguaje Evalúa la intención de recomendación y la lealtad hacia marcas o ideas Genera un "libro de códigos automatizado", transformando el lenguaje cualitativo en datos medibles

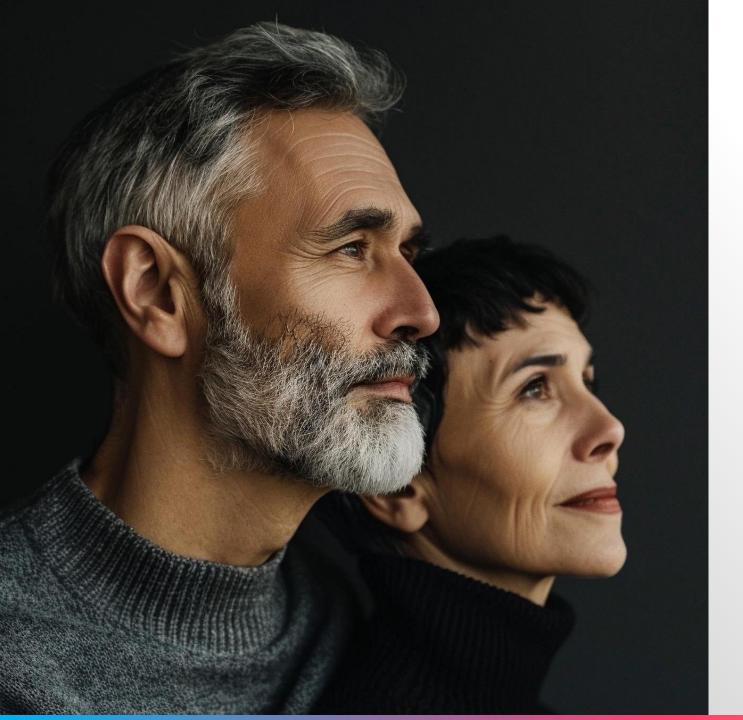
### Aporta valor al estudio

Permite trasladar miles de **comentarios individuales a los colectivos identificados**Complementa los datos estadísticos de la fase cuantitativa
y los testimonios orales del Café del Mundo.
Aporta una mirada **emocional y cognitiva**, revelando cómo la
Generación Infinita se percibe y qué espera de la sociedad y las marcas.









# O3 Resultados



## La Generación Infinita CO

Una generación que no envejece, se reinventa

Asistimos a una transformación silenciosa. Lo que ayer llamábamos vejez, hoy se llama vida: Plena, Activa, Infinita.

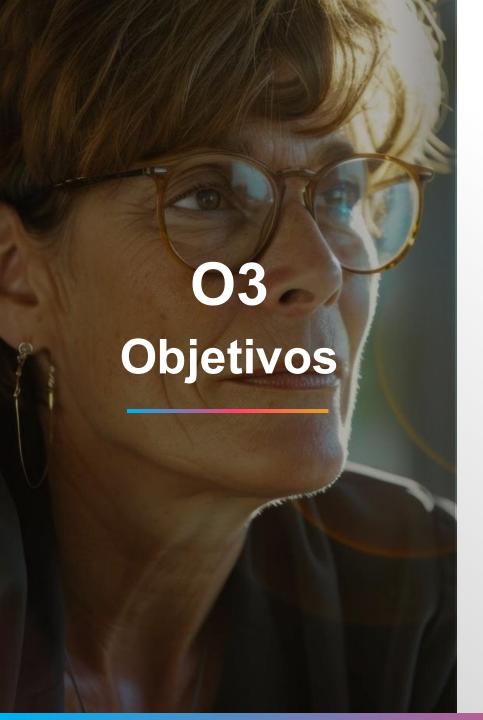
Nunca en la historia habíamos tenido una generación con tanta longevidad, salud y energía, y con una capacidad inédita de seguir aportando valor.

Poseen un capital único que ninguna otra generación ha tenido: experiencia, perspectiva y tiempo, rompiendo todos los límites tradicionales de la edad.

Este estudio revela a una generación que, lejos de retirarse, se reinventa: con autoestima, motivación y un profundo deseo de trascender.







El estudio se centra en abordar tres cuestiones fundamentales:



Comprender la **autopercepción** del bienestar en las personas de 55 a 75 años. Explorar cómo definen y experimentan su **BIENESTAR**. Analizar los **factores** que lo sostienen

Analizar la **AUTOESTIMA**, el **envejecimiento y la longevidad desde su propia voz**. Investigar cómo evoluciona la autoestima con la edad, **qué papel juega la resiliencia** y **cómo se vive el paso del tiempo**.



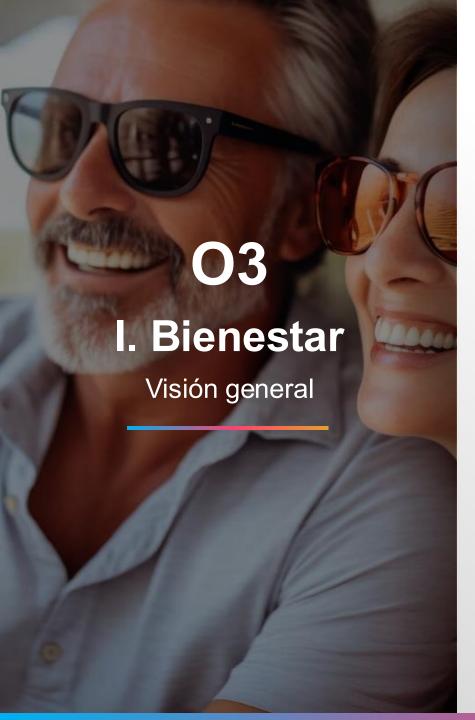


Examinar su percepción acerca de su *VISIBILIDAD Y REPRESENTACIÓN EN EL ESPACIO PÚBLICO Y MEDIÁTICO*. Cómo perciben la imagen que se proyectan sobre ellos., y recoger sus demandas.









### El bienestar se concibe como un concepto amplio y multidimensional

El 94% afirma que no es solo físico, sino también emocional y mental. Esta visión holística implica cuidar el cuerpo, la mente y las emociones de forma integrada.

Se trata de **vivir con equilibrio y plenitud**, aceptando las transformaciones de la edad sin dramatizarlas.

Los participantes rechazan la idea de declive: hablan de 'madurez consciente' y de la posibilidad de disfrutar con optimismo, libertad y autocuidado.









### Pilares sobre los que se construye el bienestar



Salud física y autonomía funcional. La capacidad de mantenerse activos y sin dependencia es esencial.



Salud mental y estabilidad emocional. Valoran la calma, la serenidad y la capacidad para gestionar emociones.



Relaciones afectivas y vida social. Contar con vínculos sólidos es un factor decisivo para sentirse bien.



**Tranquilidad económica.** Disponer de recursos y seguridad financiera influye directamente en la percepción de su bienestar.



Tiempo libre, hobbies y proyectos personales. Espacios de crecimiento y disfrute fundamentales





La percepción positiva del bienestar es transversal. No se observan diferencias significativas por género, edad, tamaño de hábitat u ocupación.

"Disfrutar de todo con más tranquilidad" es el objetivo común.

### Mujeres vs. Hombres

Las **mujeres** perciben esta etapa como una **liberación de cargas** (p. ej., "han dejado atrás roles como ejercer de madre 24x7, ama de casa al 100%"), lo que contribuye a su bienestar emocional.

Los **hombres** destacan mantener su **autonomía física y la actividad** como clave de su bienestar (muchos continúan practicando deporte moderado, bricolaje u otras actividades que les dan propósito).





### 55-65 años, "recolocación emocional"

Deseo marcado de planificar actividades para la próxima fase. Su bienestar se asocia a la anticipación de esa libertad próxima y a prepararse para aprovecharla (por ejemplo, mejorando hábitos de salud en vistas a una jubilación activa).

### 65-75 años, "madurez consciente"

### Consolidación de rutinas placenteras.

Manifiestan altos niveles de satisfacción: disfrutan de aficiones, tiempo libre y nietos (quienes los tienen) sin presiones de antaño.

Mantener la salud es fundamental para conservar esta recién adquirida calidad de vida.

Ambos subgrupos comparten la convicción de que "la vida hay que vivirla según nos va tocando", con adaptación y aceptación.







En áreas rurales se enfatiza la tranquilidad y el contacto con la naturaleza como parte del bienestar (por ejemplo, cuidar del huerto, pasear por entornos naturales),

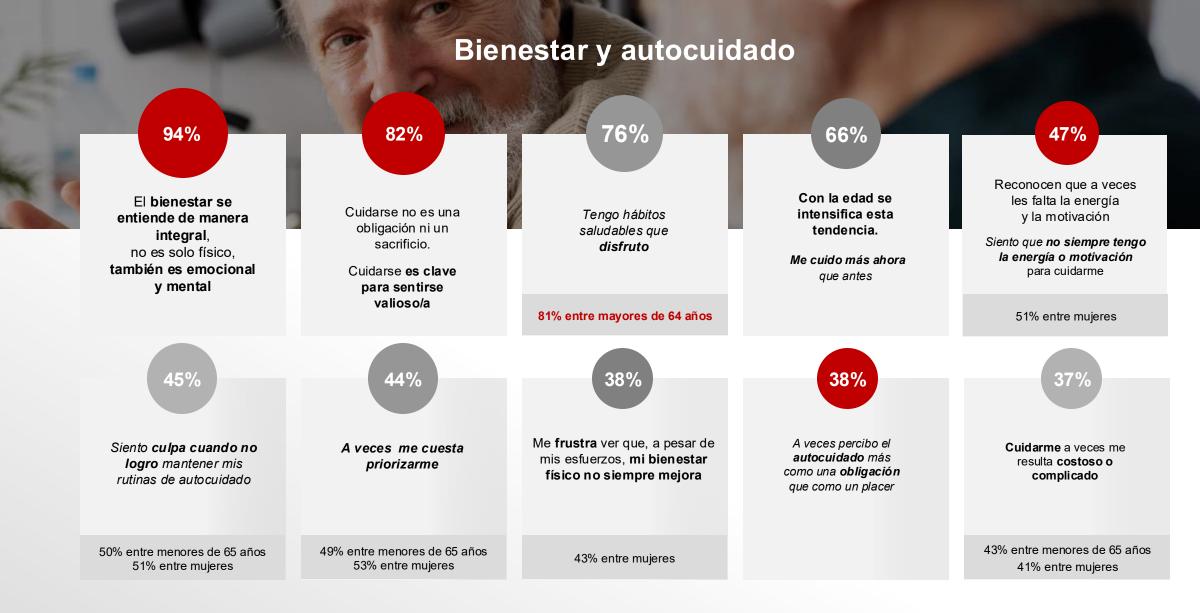
Los urbanos mencionan actividades culturales, ejercicio en gimnasios o parques, y vida social fuera de casa.

Ambos se sienten activos: lejos del estereotipo de pasividad, participan en la comunidad, centros sociales, voluntariado local, asociaciones o parroquias en el caso rural; universidades para mayores, clubs, talleres municipales en el urbano en el urbano) mostrando que el bienestar también proviene de sentirse útiles y conectados.









Doble mensaje: el autocuidado se vive como algo esencial y positivo, pero persisten barreras emocionales y prácticas. Este contraste es clave para entender cómo acompañar a esta generación: motivándola y facilitando que cuidarse sea cada vez más accesible y placentero.







### Hábitos de autocuidado











### Ejercicio físico

Uno de los aspectos más mencionados cuando se habla de cuidarse.

Se relaciona con mantenerse en forma, prevenir enfermedades, liberar tensiones y mejorar el estado de ánimo.

Actividades como caminar, hacer deporte o simplemente moverse a diario se entienden como formas esenciales de cuidar tanto el cuerpo como la mente.

### Alimentación saludable

Comer sano, evitar excesos, reducir el consumo de alcohol, azúcar o alimentos procesados son prácticas frecuentes.

Cuidar lo que comen es una forma de respeto hacia su cuerpo y una herramienta para sentirse bien física y emocionalmente.

### Salud mental y emocional

El bienestar emocional es considerado tan importante como el físico.

Implica mantener la calma, evitar el estrés, rodearse de personas positivas y cultivar la autoestima.

También se valora la meditación, el descanso mental y la capacidad de establecer límites para proteger la propia paz interior.

### Descanso y sueño adecuado

Dormir bien y descansar lo suficiente son hábitos clave para sentirse bien.

El cuerpo y la mente necesitan pausas para recuperarse, y que el descanso no solo implica dormir, sino también desconectar del estrés diario, relajarse y respetar los ritmos naturales del organismo.

### Tiempo para uno mismo

Cuidarse también significa dedicarse tiempo, mimarse y hacer lo que a uno le gusta.

Se valora tener momentos para sí mismos, disfrutar de sus hobbies, darse caprichos y reconectar con lo que les hace sentir bien.

Este tipo de autocuidado refuerza la autoestima y el equilibrio personal.

Las principales estrategias para cuidarse y sentirse bien involucran ejercicio (71%), dieta equilibrada (67%) y tiempo al aire libre (66%).







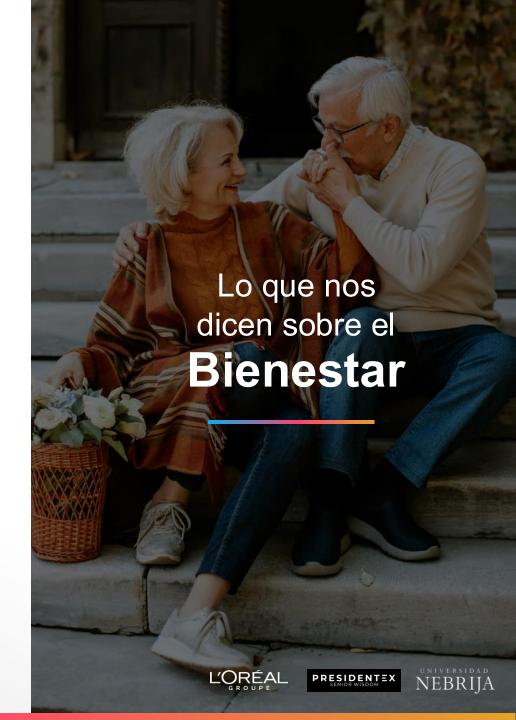
O1 El bienestar se entiende como autocuidado + amor propio

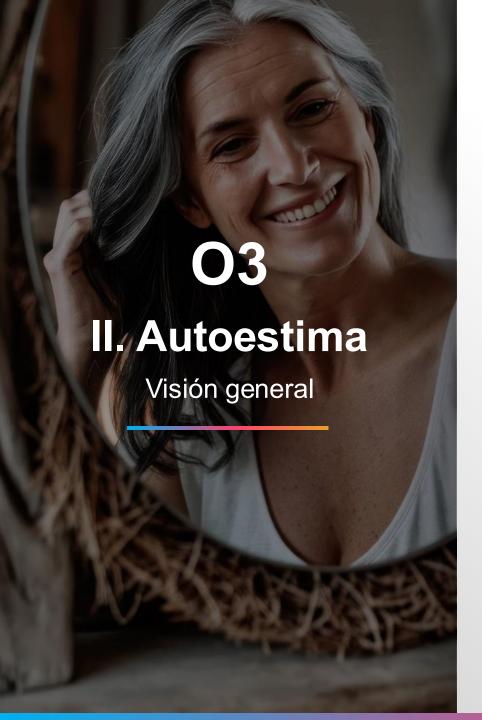
**Es una dimensión activa:** cuidar de uno mismo se convierte en símbolo de dignidad

Se rechaza el relato del declive subrayando la "madurez consciente hedonista"

La aceptación de la edad refuerza la resiliencia y la estabilidad emocional

O5 Bienestar y autoestima están estrechamente ligados, confirmando una generación activa, optimista y resiliente





### La autoestima tiende a mantenerse e incluso se fortalece en esta etapa de la vida

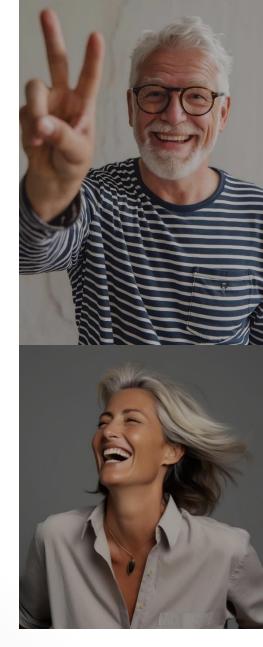
La gran mayoría percibe su autoestima estable o mejorada.

Esta tendencia confirma lo que algunos expertos sugieren: "a la vejez se llega con una autoestima alta", fruto de experiencias acumuladas.

Muchos expresan gran confianza en sí mismos y aceptación de quienes son.

"saben lo que quieren, cómo lo quieren" y valoran la persona en la que se han convertido.

Equiparan la Autoestima con el "amor propio": "hay que quererse"









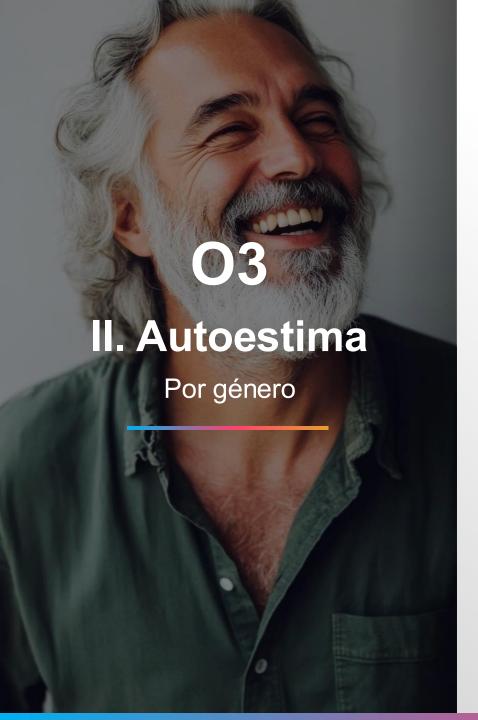
### Factores que mejoran la autoestima

Disponen de estrategias para no hundirse: relativizan, se apoyan en seres queridos o simplemente aceptan que unos días son mejores que otros

Resiliencia frente a adversidades: Atraviesan pérdidas, enfermedades y dificultades a lo largo de la vida, y haberlas superado fortalece su autoestima. Tienen recursos internos para afrontar lo que venga, lo cual infunde calma que no tenían de jóvenes.

Apreciación del cuerpo real: sano orgullo y aceptación de su físico actual. Han hecho las paces con el espejo.





#### Las mujeres tienden a reportar niveles algo más altos que los hombres.

55-75 afirman "sentirse **más seguras de sí mismas ahora que de jóvenes**", habiendo superado complejos y expectativas sociales.

Destacan logros vitales como fuente de orgullo.

Valoran la sororidad y tienden a apoyarse entre amigas para reforzar su autoestima (grupos de mujeres que salen a caminar, que comparten consejos de salud, etc.)

Los hombres muestran una autoestima elevada. Su autoconcepto esta ligado a sentirse útiles y activos.

Han encontrado **vías para mantener su autoestima tras la jubilación**: asesoramiento, emprendimiento, o se convierten en pilares familiares (ayudando a hijos y nietos).

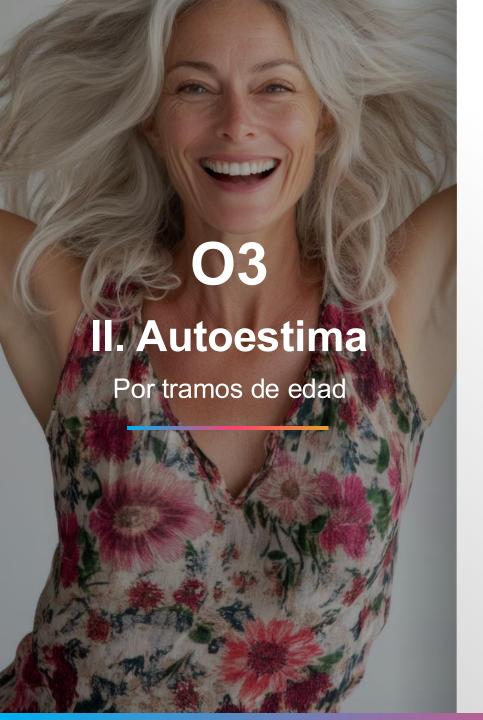
Estas actividades les proveen un nuevo sentido de propósito que alimenta su autoestima por la vía de "sentirse necesarios".

No relacionan espontáneamente la autoestima con el físico o la estética; tienden a asociarla más con carácter, logro y rol social. Aunque les importa cuidar la apariencia (vestir bien, mantenerse en forma).

Los hombres mayores comparten con las mujeres la idea de que la Autoestima se basa en "ser buena persona y tener actitud positiva", valoran ser vistos como personas de experiencia y buen corazón más que por su imagen externa.









Al acercarse a la jubilación, aparece cierta inquietud por 'seguir siendo válidos'

En los **65–75 años, la autoestima se consolida** en torno a la libertad personal, los logros alcanzados y el disfrute del presente

La seguridad económica refuerza la autopercepción positiva







La mayoría piensa que su vida va a seguir igual o mejor que ahora. Esta confianza en el porvenir refuerza la noción de longevidad con calidad de vida como una norma esperada.

La salud se menciona como prioridad para poder "seguir disfrutando de la vida", así como "llevar una vida tranquila, sin estrés y con independencia".

Quieren que se reconozca públicamente que siguen aportando: ya sea ayudando a la siguiente generación, sosteniendo el tejido comunitario, transmitiendo conocimientos o incluso económicamente (consumidores importantes, incluso emprendedores en crecimiento).

**Exigen un cambio de narrativa:** de ver la vejez como carga, a una etapa llena de contribuciones.





### Lo que nos dicen sobre la autoestima

Crece con la edad:

2 de cada 3 se sienten más seguros y valiosos ahora La autoestima no es lineal, pero los altibajos se gestionan con más madurez

Se basa en experiencia, resiliencia y amor propio Mujeres:

más fuertes tras superar presiones sociales

El autocuidado y la autoestima se retroalimentan

El humor,
la compasión y
la capacidad de
relativizar son
herramientas
fundamentales

Se reconocen como

"dueñas de su
valor" y reclaman
respeto y
protagonismo

**Hombres:** 

autoestima ligada a sentirse útiles y activos







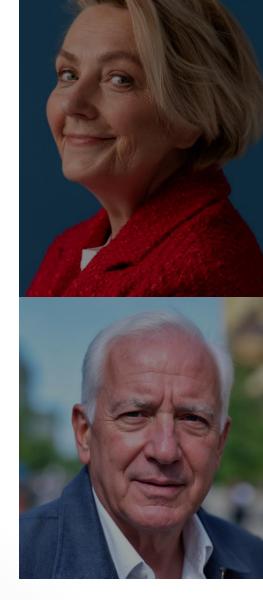


### Evidencian la brecha entre cómo se ven a sí mismos y cómo sienten que la sociedad y los medios los ven

23% siente que la sociedad les trata con respeto y admiración, mientras que la mayoría percibe indiferencia (40%) o condescendencia (26%).

Se refieren a la **comunicación con tono infantilizado**, hasta **invisibilizarlos** en situaciones cotidianas, como ignorar su opinión en conversaciones o suponer que no entienden de tecnología. Estas experiencias generan frustración.

"Es como si ya no existiéramos o no pudiéramos aportar nada".









### Problemas en representación mediática

#### **Estereotipos limitantes:**

Representación reduccionista y caricaturesca. Idea de dependencia y pasividad, invisibilizando la diversidad real del colectivo.

#### Invisibilidad o ausencia:

En la publicidad apenas aparecen personas de 60-70 años, salvo en anuncios ligados a la "tercera edad".

### Exclusión en el consumo general:

La obsesión de la sociedad de consumo por la juventud envía un mensaje implícito: "ya no importamos".

#### Tono condescendiente e infantilización:

Critican expresiones paternalistas. Reclaman que se destierren estas fórmulas, igual que se ha hecho con expresiones sexistas o racistas.

#### Lenguaje inclusivo y digno:

Exigen un cambio profundo en la forma de dirigirse a ellos: lenguaje que reconozca su experiencia, diversidad y valor social, sin minimizar ni ridiculizar.







Perciben avances recientes: campañas cosméticas o de moda que incluyen modelos senior

Series de TV muestran abuelos modernos e independientes





Estas representaciones generan orgullo, aunque aún son casos aislados









### Mujeres:

Enfrentan históricamente una doble invisibilidad en medios, por edad y por género.

Señalan que la ausencia de mujeres de más de 50 es aún más marcada que la de hombres (por ejemplo, en informativos de TV es más común ver presentadores veteranos que presentadoras). **Sentimiento de injusticia.** 

### **Hombres:**

Aunque no se sienten tan excluidos mediáticamente también notan estereotipos.

**Desean verse retratados en roles más modernos**: el hombre tecnológico, el abuelo que hace deporte, el hombre maduro que aprende cosas nuevas.

Les agrada la publicidad de ciertas marcas de cuidado masculino que empieza a usar modelos canosos atractivos, mostrando que la madurez masculina también es aspiracional.









Los pre-silver (55-64) desean verse en campañas como consumidores vigentes de todo tipo de productos: tecnología, viajes, moda... Sienten que todavía están en el "mercado" social y quieren que así se les refleje.

Los silver plenos (65-75) quieren que se visualice su contribución social y su estilo de vida activo. Un ejemplo fue que en las series de TV casi no se muestra la sexualidad o el romance en mayores.

Medio rural vs urbano: Las personas mayores rurales a veces se sienten aún más invisibles, pues además de la edad, enfrentan la brecha digital y geográfica.

Mucha publicidad ni siquiera llega a su entorno (menos vallas, menos eventos). Sería estratégico incluir en comunicaciones escenas rurales, para que este segmento se vea reconocido.

En el ámbito urbano, se sienten desplazados por los contenidos centrados en jóvenes.

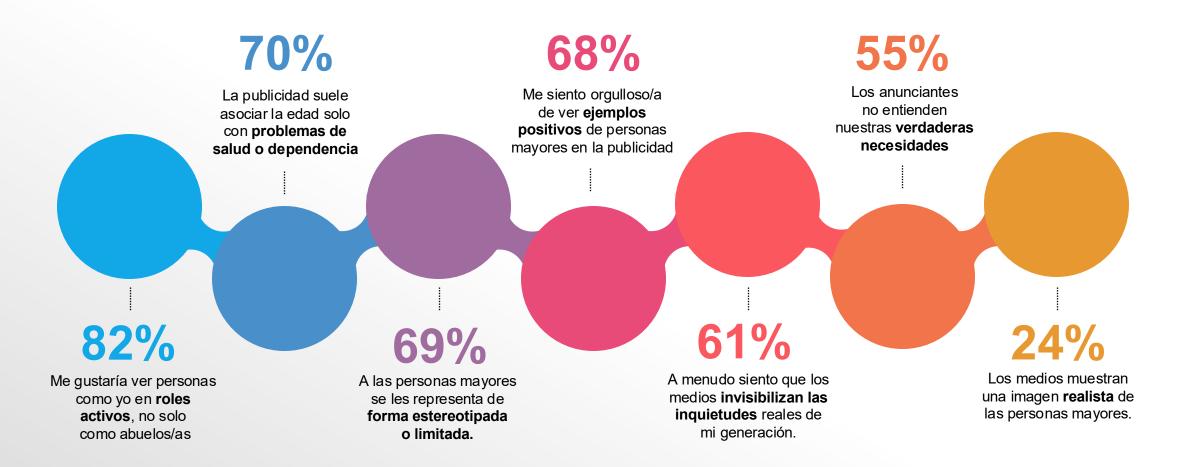
**En grandes ciudades**, donde conviven generaciones diversas, los mayores quisieran ver reflejada esa diversidad etaria en anuncios de calle, en eventos y en medios locales.







La mayoría de las personas mayores desean verse representadas en roles activos y realistas, no solo como dependientes o abuelos, y sienten que los medios y la publicidad aún no comprenden ni reflejan adecuadamente sus verdaderas necesidades e inquietudes











### Narrativas y lenguaje

Implica un giro en el lenguaje y enfoque.

Prefieren términos como "a favor de la edad" en lugar de "anti-age".

Lograr que España regule el uso de términos tipo "antiarrugas" podría ser positivo para "repensar la forma en que la industria cosmética construye su comunicación", haciéndola más respetuosa e inclusiva.

Hay consenso en que **la belleza no tiene edad**, una idea que L'Oréal ha empezado a impulsar globalmente con su iniciativa de *Beauty at the heart of Longevity*.

La edad cronológica deja de ser el factor definitorio, importa la biología individual y las elecciones de cuidado que se hagan.

Longevidad no es sinónimo de vejez pasiva, sino de "envejecimiento saludable y vibrante".







Más realismo y autenticidad: mostrar diversidad de estilos de vida, arrugas, canas, independencia

Romper con estereotipos: mostrar mayores profesionales, viajeros, estudiantes, emprendedores

Visibilidad y protagonismo: no relegarlos a papeles secundarios, sino como agentes de acción

Respeto y reconocimiento: campañas que pongan en valor experiencia y contribuciones sociales

C5 Lenguaje inclusivo y no paternalista: evitar diminutivos o expresiones condescendientes





# Lo que nos dice sobre la visibilidad en el espacio público

Se sienten olvidados, pero con mucho que aportar.

Piden empatía, escucha y espacio real en la sociedad

Rechazan etiquetas reductoras

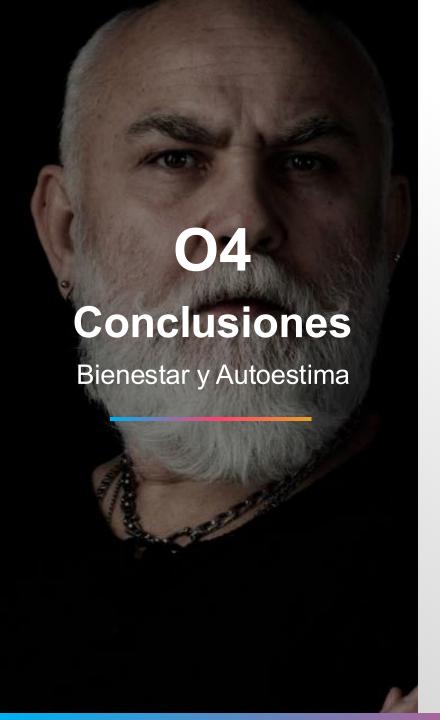
Valoran campañas que reflejan su vida cotidiana No buscan compasión, sino reconocimiento pleno como ciudadanos activos, diversos y valiosos











La edad ya no es un límite, es otra nueva vida.

El 91% se siente bien consigo mismo;

2 de cada 3 afirman sentirse mejor con los años. Bienestar se asocia con libertad y con autocuidado:

Alimentación, ejercicio, salud mental y tiempo personal. La salud y forma física es la temática dominante, muy por encima de la salud mental. Existe una
"madurez
consciente
hedonista",
con menos
obligaciones
y con más
disfrute.

Las mujeres mayores de 55 años se sienten hoy más valiosas que nunca.







No perciben respeto ni admiración social.

"El mundo no nos ve como nosotros nos vemos". Exigen una
representación
auténtica y
protagonista
en medios,
en la publicidad
y en el discurso
público.

Rechazan etiquetas reductoras:

Ni viejos, ni tercera edad, ni silver, ni senior. Es una generación activa y con propósito:

el 74% sigue aprendiendo y quiere contribuir a la sociedad. Con tiempo, recursos y motivación, son motor social y económico invisible pero imprescindible.





#### Un enfoque integral único

Combina tres metodologías (cuantitativa, cualitativa e inteligencia artificial), lo que permite captar no solo los datos, sino también emociones, narrativas y percepciones.

#### Una perspectiva estratégica y aplicada

Más allá del diagnóstico, el estudio aporta insights para la comunicación, el marketing y las políticas públicas: cómo dirigirse a esta generación desdela autenticidad, el respeto y el reconocimiento de su papel social y económico.

#### La voz de los propios protagonistas

Pone el centro en cómo se ven a sí mismos en bienestar, autoestima y visibilidad, frente a como son representados en medios y publicidad.

> No habla "sobre" ellos, sino "con" ellos.

#### Un giro narrativo frente al edadismo

No se limita a describir cifras o consumos: desmonta estereotipos, muestra una madurez consciente, resiliente y activa, y plantea un cambio de relato que Convierte a esta generación en protagonistas, no en epílogo. Es el capítulo central.







# Generación Infinita

Una vida sin límites

Bienestar - Autoestima - Visibilidad

Resultados del I estudio de la Cátedra BELSILVER Nebrija–L'Oréal Groupe en Comunicación, Imagen y Bienestar de la Generación Silver













