

# ADULTOS 55+

¿Por qué enfocarse en este segmento?

# CONTENIDOS

1. Metodología
2. Introducción
3. Datos demográficos
4. Redes sociales y plataformas de consumo
5. Tecnología
6. Compras
7. Bancos
8. Viajes
9. Salud y bienestar
10. Social listening
11. Conclusiones

# METODOLOGÍA

Este reporte ha sido elaborado por **Porter Novelli México-BIU**, y se basa en un análisis de la información relacionada con el segmento 55+ que incluye demografía, plataformas de consumo, patrones de consumo digital, finanzas, viajes, entre otros aspectos.

Además, se llevó a cabo un análisis detallado de las conversaciones en español generadas por usuarios mexicanos de 55 años o más en redes sociales. Este análisis permitió identificar los temas que más les interesan, así como el tipo de contenido que comparten con mayor frecuencia.

El análisis de audiencia fue realizado a través de las herramientas GWI. Es importante considerar que los porcentajes indicados sobre las respuestas de usuarios en las gráficas implican la afinidad que tiene la audiencia con cierto tipo de interés o respuesta ligada a la encuesta de datos (a mayor % mayor afinidad), por lo que no se debe considerar como un porcentaje de distribución (no llegará al 100%).

Por otro lado, el análisis de la conversación se realizó mediante Talkwalker, plataforma de Social Listening.

En el informe se emplearán los términos: *adultos 55+*, *segmento 55+*, *generación 55+*, *mayores de 55 años*, *55 años en adelante*, *consumidores 55+* y *55 o más*, para referirse al mismo grupo de edad.

# INTRODUCCIÓN

**Las proyecciones demográficas del Consejo Nacional de Población (CONAPO) indican que para el año 2050, los adultos mayores representarán el 22% de la población\*.**

Esto sugiere un crecimiento inevitable en el número de individuos de más de 55 años en México, un sector del mercado que hoy en día parece ser infravalorado y con pocas campañas publicitarias enfocadas en él.

A pesar de la brecha digital que puede existir entre los adultos de 55 años o más y las generaciones más jóvenes, muchas empresas enfocan sus estrategias de comunicación principalmente en estas últimas. Esto ocurre sin tener en cuenta que una parte de los individuos mayores de 55 años tienen un poder adquisitivo significativo. Muchos de ellos siguen siendo económicamente activos y ya no tienen

responsabilidades financieras con dependientes. Además, suelen tener más tiempo libre, lo que les permite disfrutar de actividades recreativas y de entretenimiento.

Sin embargo, a pesar del gran potencial que este segmento ofrece, las marcas no dirigen adecuadamente sus esfuerzos para establecer una conexión efectiva y penetrar en este nicho de mercado tan prometedor.

El análisis que se describe a continuación se centra en el grupo de adultos de 55 años o más. Este grupo constituye un mercado con atributos, necesidades, preferencias y comportamientos distintivos que pueden ser de gran interés para las marcas y que hasta el momento no ha sido completamente aprovechado

\*<https://www.jornada.com.mx/notas/2022/07/07/economia/se-incrementa-numer-de-adultos-mayores-en-mexico-inegi/>

\*<https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/491891/p14-p35.pdf>

# DATOS DEMOGRÁFICOS

# DATOS DEMOGRÁFICOS

Base: **989**

País: **México**

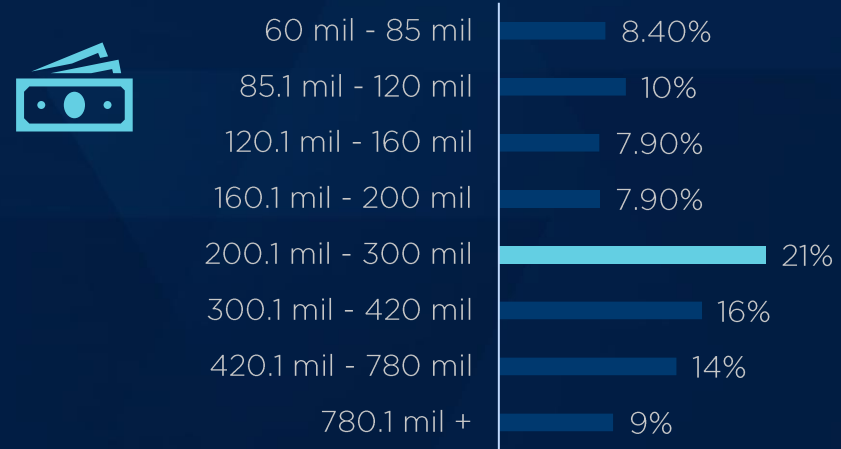
**52% de los encuestados** pertenecientes al segmento son mujeres.



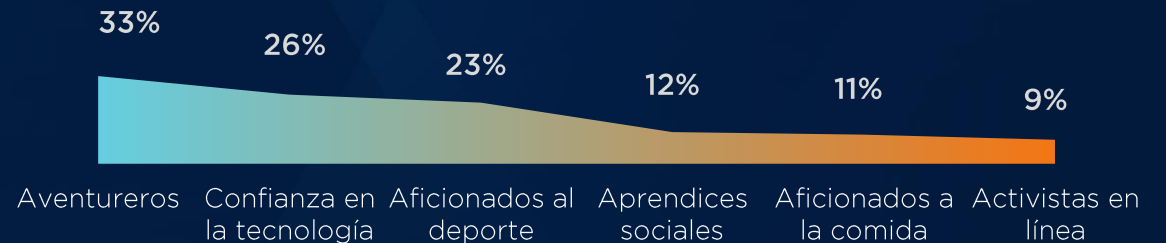
Entre sus **principales intereses** destacan actividades de entretenimiento, el cuidado de la salud, noticias, tecnología y viajes.



**21% del grupo encuestado de** mayores de 55 años coincide con el rango que **tiene ingresos anuales que oscilan entre los 200 mil y 300 mil pesos** y se distinguen por ser individuos aventureros y dispuestos a vivir nuevas experiencias.



Asimismo, confían en la tecnología; son aficionados al deporte y la comida, además de ser aprendices sociales.



# REDES SOCIALES Y PLATAFORMAS DE CONSUMO

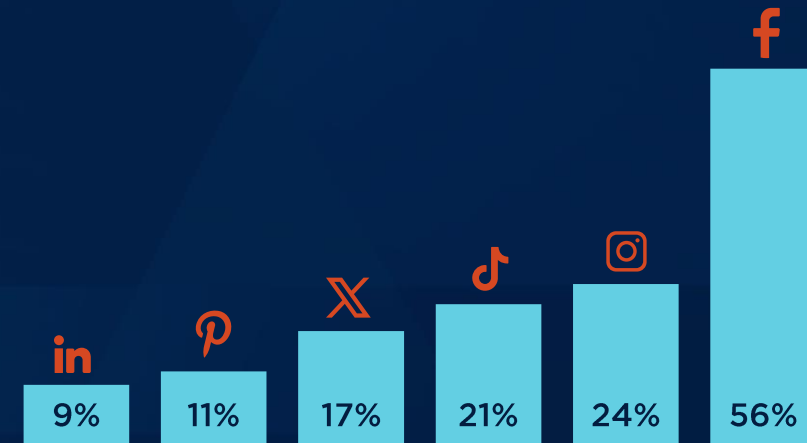
# REDES SOCIALES

El grupo analizado de 55 años en adelante muestra una inclinación hacia **Facebook**, **Instagram** y **TikTok** como sus redes sociales preferidas.

Entre las razones que llevan a estos usuarios a permanecer activos en estas plataformas se encuentran la comunicación con familiares y amigos, el acceso a noticias en línea, la búsqueda de productos para comprar, el establecimiento de redes de contacto para hacer negocios y trabajar, así como la búsqueda de inspiración para actividades o manualidades y viajes. También, utilizan estas plataformas para encontrar comunidades con intereses similares.

Contrario a la idea extendida de que la brecha digital está vinculada con la edad, los adultos mayores de 55 años no solo se aventuran en el mundo digital, sino que también demuestran conocer las redes sociales. De acuerdo con los datos analizados, los usuarios utilizan estas plataformas para mantenerse informados, y socialmente activos, desafiando así la concepción de que la edad puede ser un obstáculo para el acceso y la participación en línea.

Fuente: GWI



## Motivos para utilizar RRSS





## REDES SOCIALES

Las personas mayores de 55 años que usan redes sociales suelen seguir principalmente a familiares y amigos.

Periodistas, cuentas de noticias, y perfiles relacionados con temas laborales y educativos también se encuentran entre los más seguidos por los usuarios de este grupo.

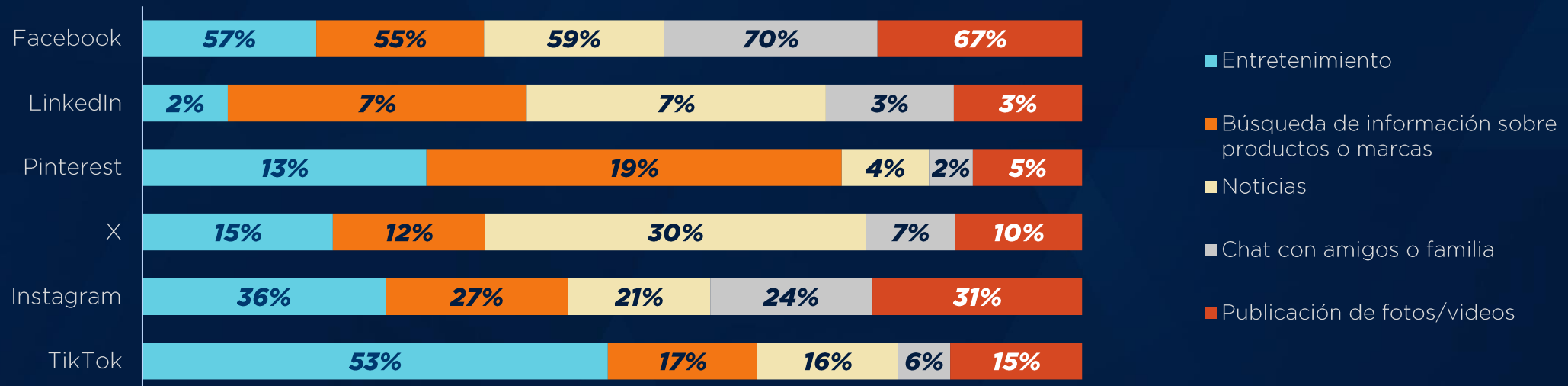
### Perfiles más seguidos



## REDES SOCIALES

**Facebook** es la plataforma de interacción social preferida por los usuarios de 55 años o más para llevar a cabo diversas tareas, en particular, para conversar con amigos y familiares.

TikTok destacó como la plataforma preferida para el consumo de contenido de entretenimiento, mientras que, X (Twitter) es mayormente utilizada para mantenerse al día con las noticias.



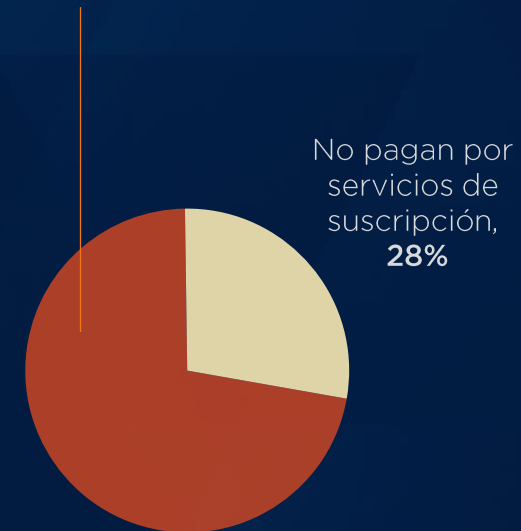
## SERVICIOS DE TELEVISIÓN

**95%** de las personas de 55 años o más consumen televisión a través de servicios de Video On Demand (VOD).

A pesar de ello, una considerable cantidad de usuarios sigue consumiendo contenidos a través de la televisión de manera tradicional.

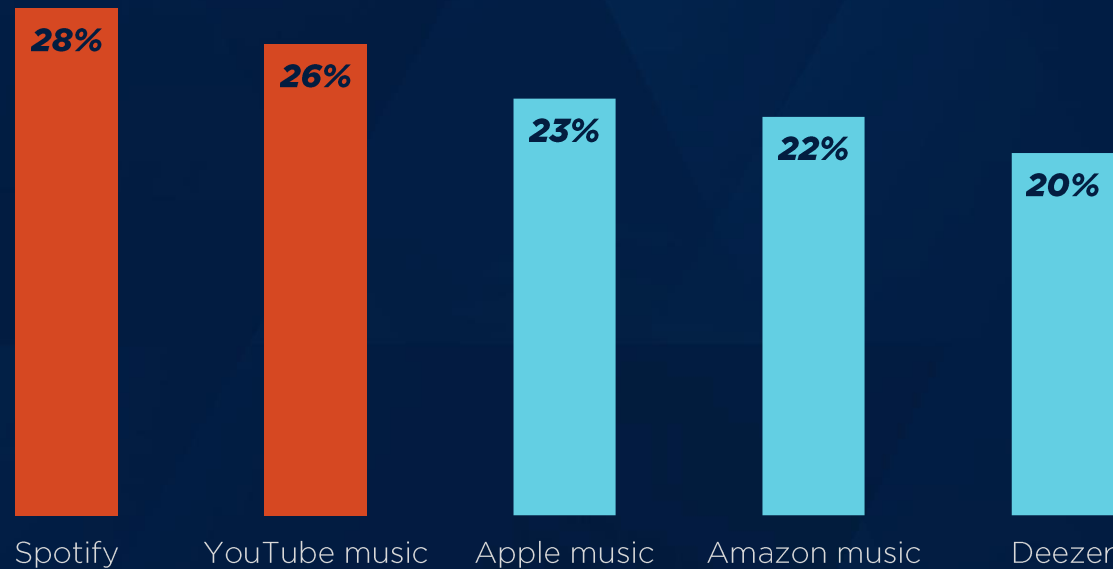


El **72%** de los usuarios paga una suscripción para algún servicio de televisión, que puede ser TV por cable, satélite o IPTV\*.



## PLATAFORMAS DE CONSUMO DE PODCASTS

**Spotify** y **YouTube** music encabezan la lista de plataformas preferidas por la generación 55+ para escuchar podcast.

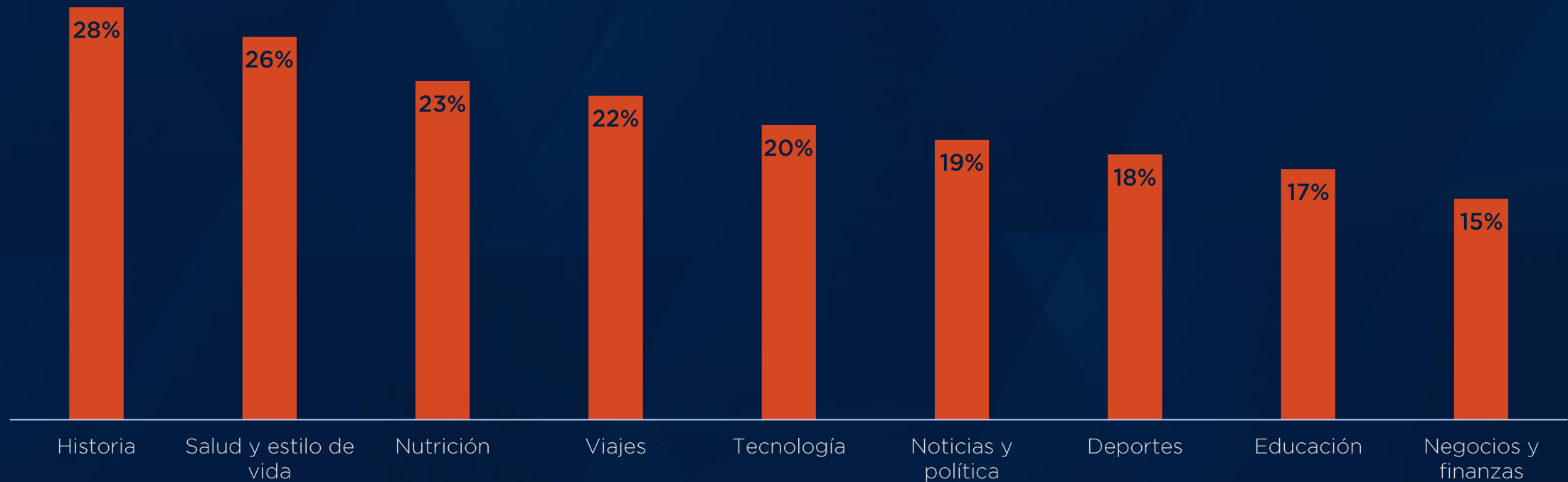


Les siguen Apple music con un 23% de preferencia y Amazon Music con un 22%. Deezer ocupa el quinto lugar con un 20% de preferencia

# PODCASTS



Los podcasts que tratan temas de **historia, salud, estilo de vida y nutrición** destacan como los preferidos por usuarios de la generación de 55+.

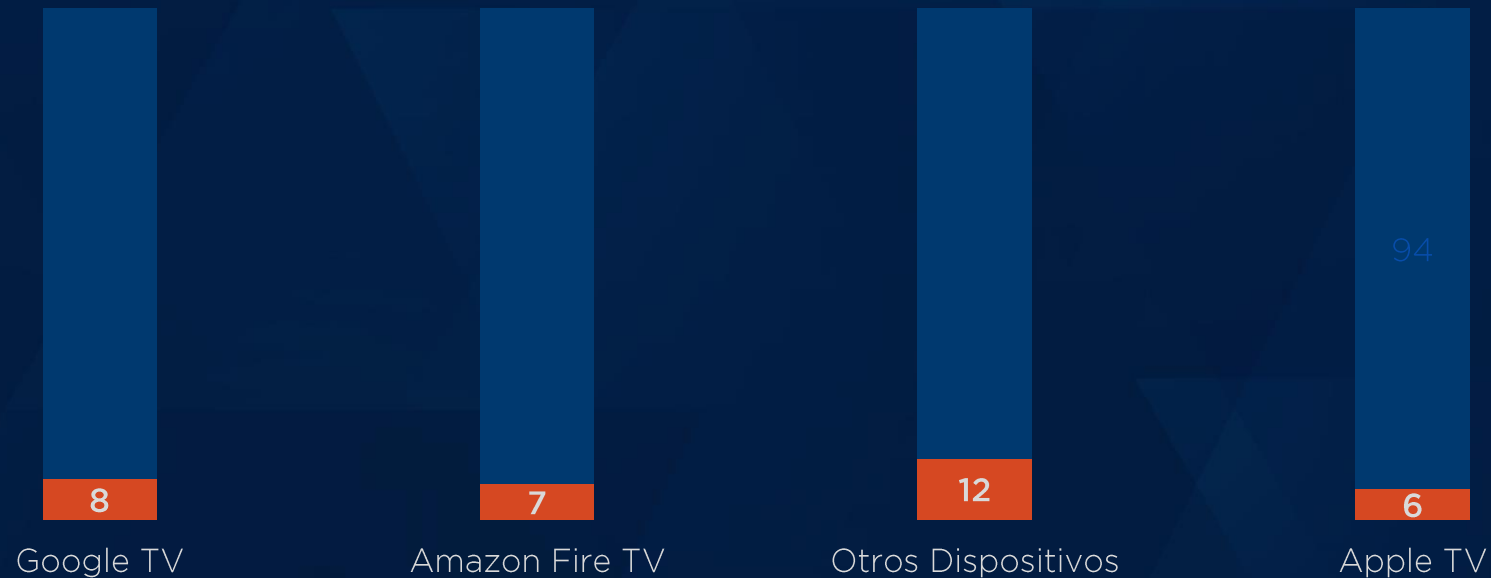


## DISPOSITIVOS DE STREAMING

**Google TV** es uno de los dispositivos preferidos entre las personas mayores de 55 años.



En la categoría de **"otros dispositivos"** se incluyen aquellos que están disponibles en México, pero que tienen un bajo porcentaje de uso entre el segmento analizado.



# TECNOLOGÍA

## DISPOSITIVOS ELECTRÓNICOS

**92% de los usuarios** del segmento muestra una clara preferencia hacia el uso del **teléfono celular** para acceder a contenidos en plataformas digitales.



Celular  
**92%**



Laptop  
**70%**



Smart TV  
**49%**



Tablet  
**38%**



Computadora de  
trabajo  
**31%**

El uso de **computadoras portátiles resulta relevante** en este grupo de edad, convirtiéndose en el segundo dispositivo más comúnmente utilizado.

\*La suma total de usuarios por dispositivo supera el 100% debido a la posibilidad de que un mismo usuario utilice dos o más dispositivos.



## USOS DEL INTERNET

**84%** de los usuarios del segmento **accede a internet con el propósito de obtener información sobre cualquier tema de su interés, incluyendo la exploración de métodos para realizar ciertas tareas o aprender nuevas cosas.**

Para el segmento de 55 años en adelante, la comunicación es crucial. Por ello, utilizar internet para mantenerse en contacto con sus seres queridos se posiciona como la segunda razón más significativa para su conexión constante a la red.

La búsqueda de noticias actualizadas; así como la investigación sobre marcas, productos, enfermedades y medicamentos, son algunas de las razones principales que motivan a estos internautas a utilizar la tecnología.

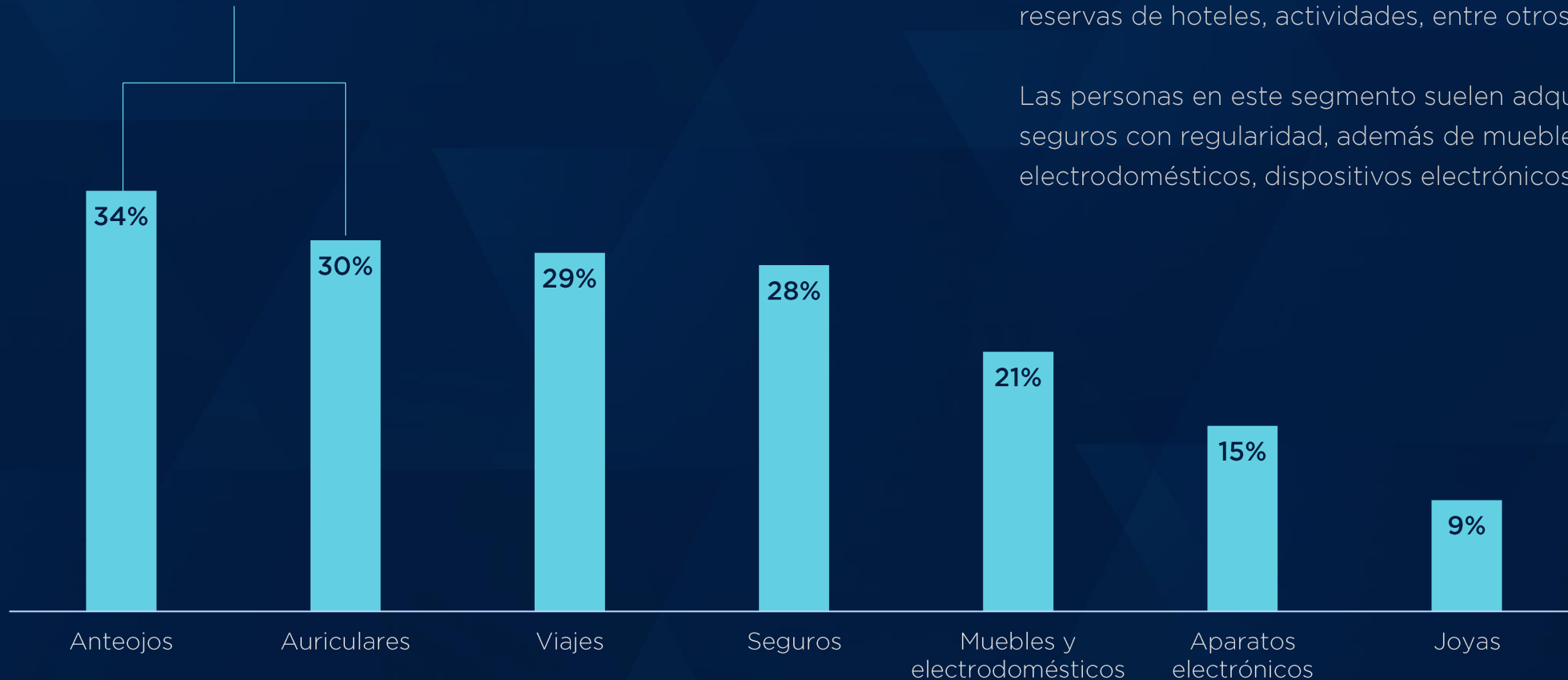
### Usos del internet



# COMPRAS

## PRODUCTOS QUE MAS COMPRAN (GENERAL)

**Anteojos y auriculares** son los productos más adquiridos por los consumidores 55+.



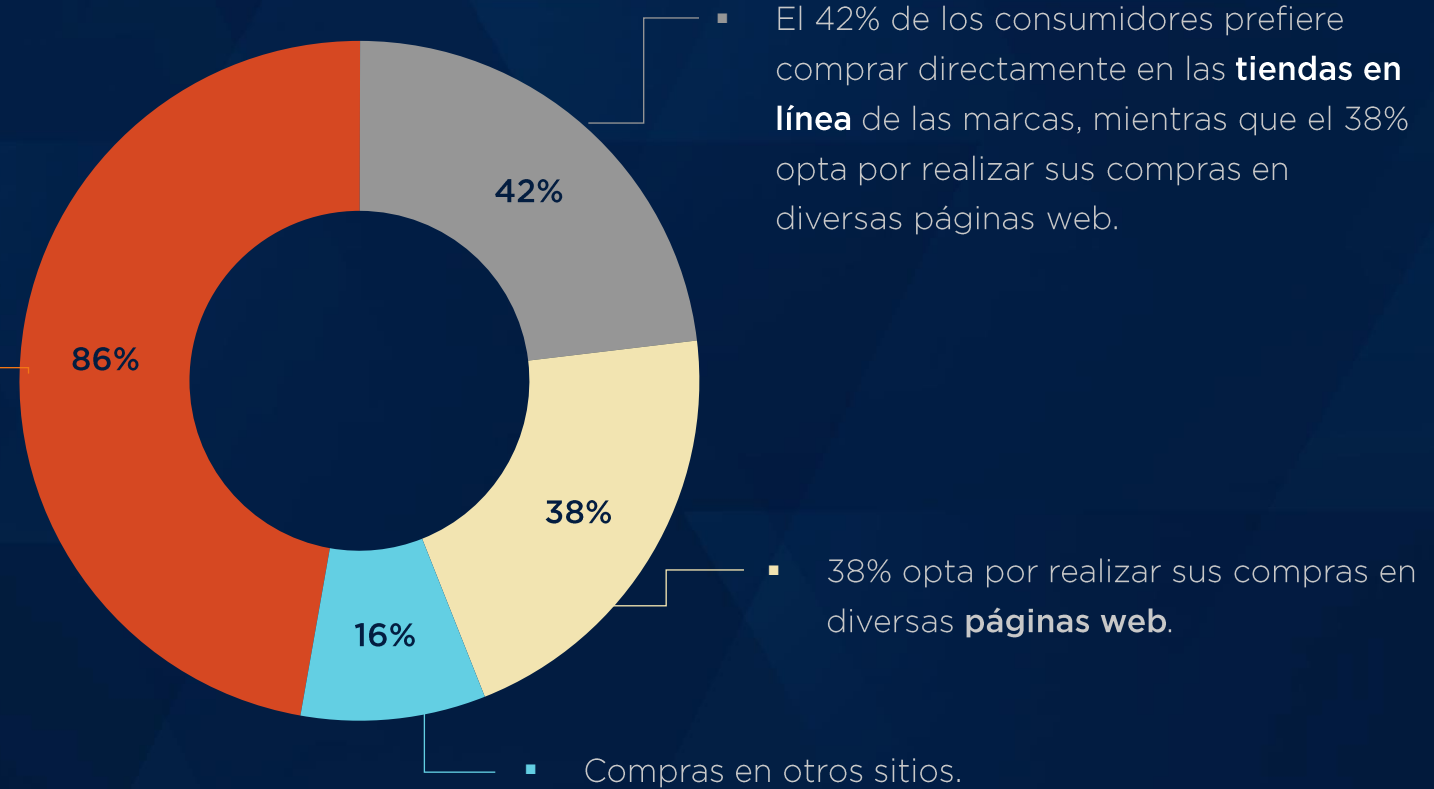
Del mismo modo, el 29% adquiere productos relacionados con viajes, como boletos de avión, reservas de hoteles, actividades, entre otros.

Las personas en este segmento suelen adquirir seguros con regularidad, además de muebles, electrodomésticos, dispositivos electrónicos y joyas.

## COMPRAS EN LÍNEA

**86% de las personas** de 55 o más han adquirido productos en marketplaces como **Amazon, Aliexpress, Ebay, etc.**

Es evidente que los usuarios mayores de 55 años tienen afinidad por las compras en línea y demuestran habilidad en el uso de las diversas alternativas disponibles.



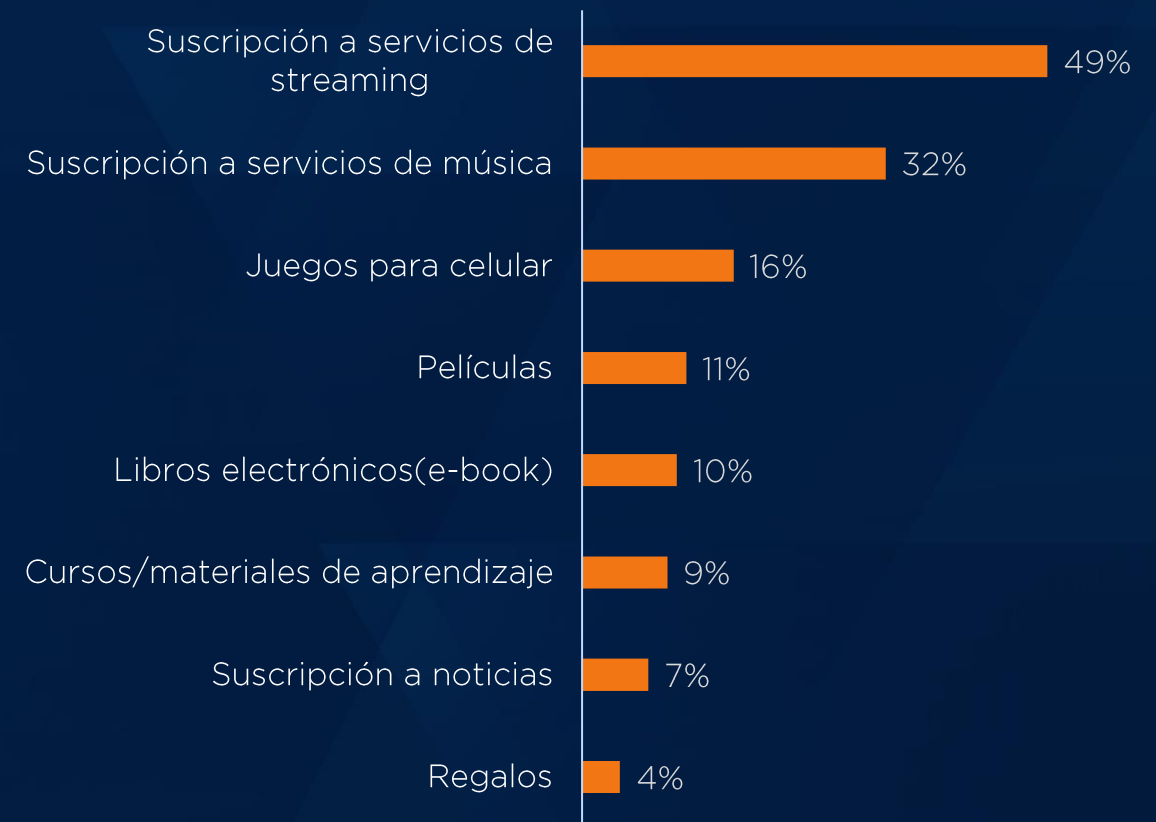
## CONTENIDO DIGITAL MÁS COMPRADO

Entre el contenido más adquirido por los consumidores de 55 años o más, destacan las suscripciones a los servicios de **streaming y música**.

Juegos para celular, películas y libros electrónicos fueron parte de los contenidos más adquiridos; al igual que cursos y materiales de aprendizaje.

En menor porcentaje, pero igualmente significativos, se encuentran las suscripciones a sitios de noticias y la compra de regalos.

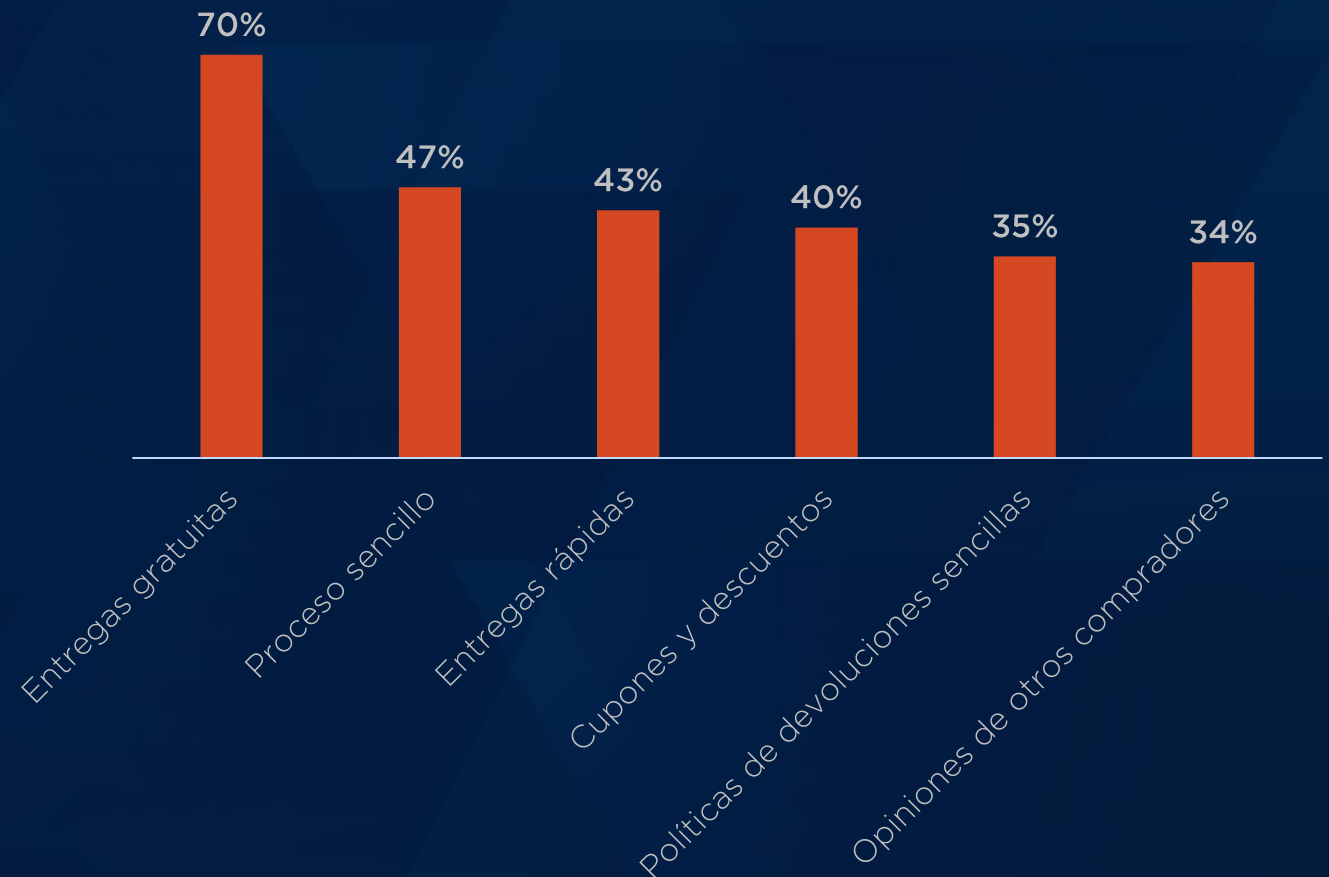
### Tipo de contenido



# IMPULSORES DE LAS COMPRAS EN LÍNEA

Uno de los principales incentivos para las compras en línea es la entrega gratuita, considerada un factor crucial por el 70% de los consumidores analizados.

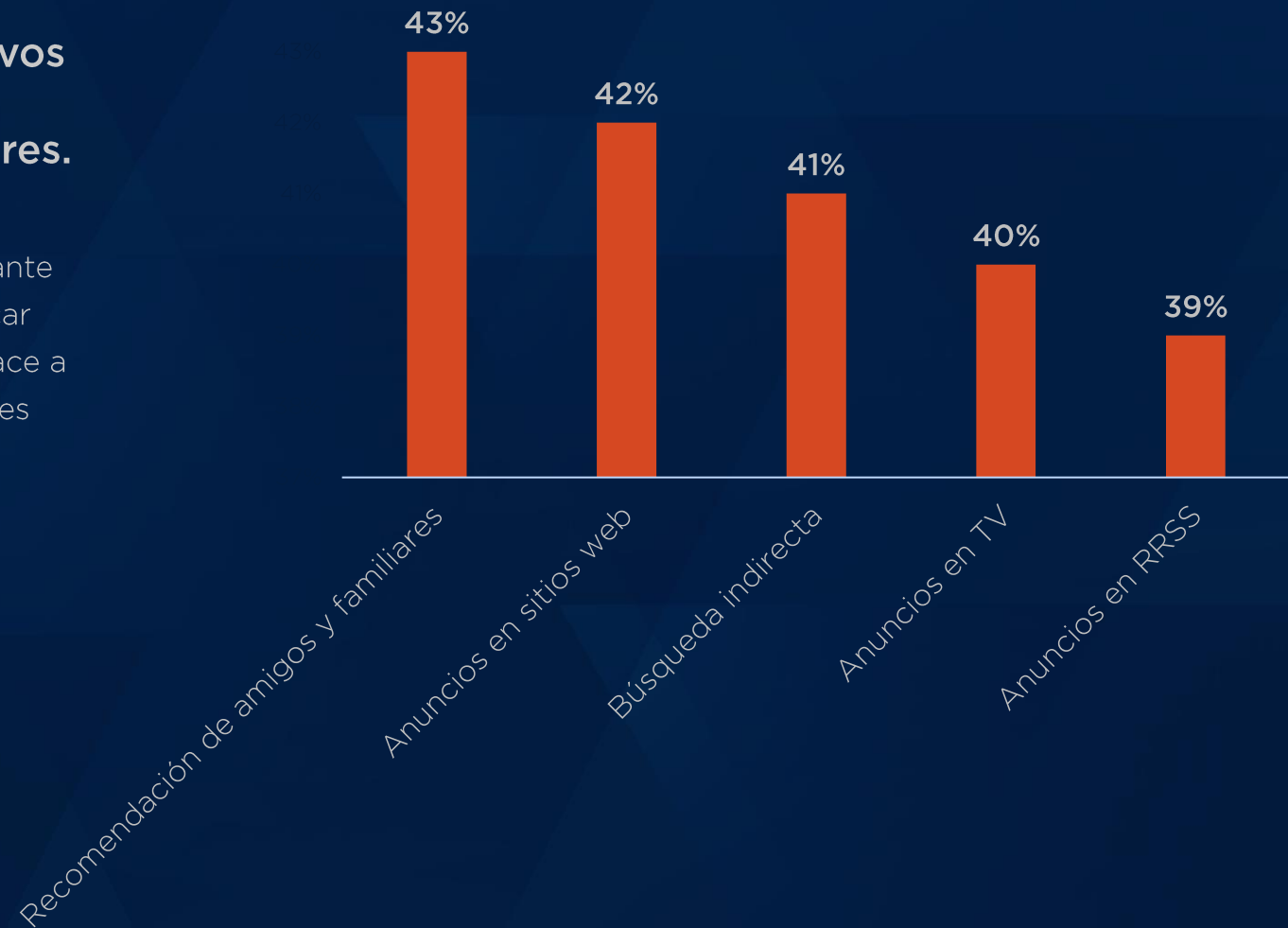
Los compradores mayores de 55 años valoran la simplicidad de los procesos y la facilidad de las compras, así como las entregas rápidas y las políticas de devolución sencillas. Además, consideran importante las opiniones de otros compradores para tomar decisiones informadas sobre los productos que adquieren.



## DESCUBRIMIENTO DE PRODUCTOS Y MARCAS

La manera más frecuente en que los consumidores de 55+ encuentran nuevos productos o marcas es mediante las recomendaciones de amigos y familiares.

El 42% descubre nuevos productos o marcas mediante anuncios en sitios web; el 41% los encuentra al buscar otros productos de manera indirecta, y el 40% lo hace a través de anuncios televisivos. La publicidad en redes sociales también es una fuente cercana de descubrimiento de productos



## RELACIÓN CON LAS MARCAS

**Para los clientes de 55 años en adelante es importante que las marcas vendan productos de alta calidad para que puedan comprarlas y recomendarlas con amigos y familiares.**

Los consumidores de este segmento valoran que las marcas ofrezcan productos de primera calidad, lo que les permite adquirirlos y recomendarlos con confianza entre sus amigos y familiares.

Por otro lado, es importante para ellos ser escuchados; de hecho, el 51% considera que las opiniones de clientes atendidas son fundamentales para la aceptación de marcas y productos. Además, valoran el compromiso con el medio ambiente y la transparencia en el uso de datos.

Finalmente, este segmento también prefiere o busca a marcas que le ofrezcan recompensas como cupones, programas de lealtad, promociones y ofertas.





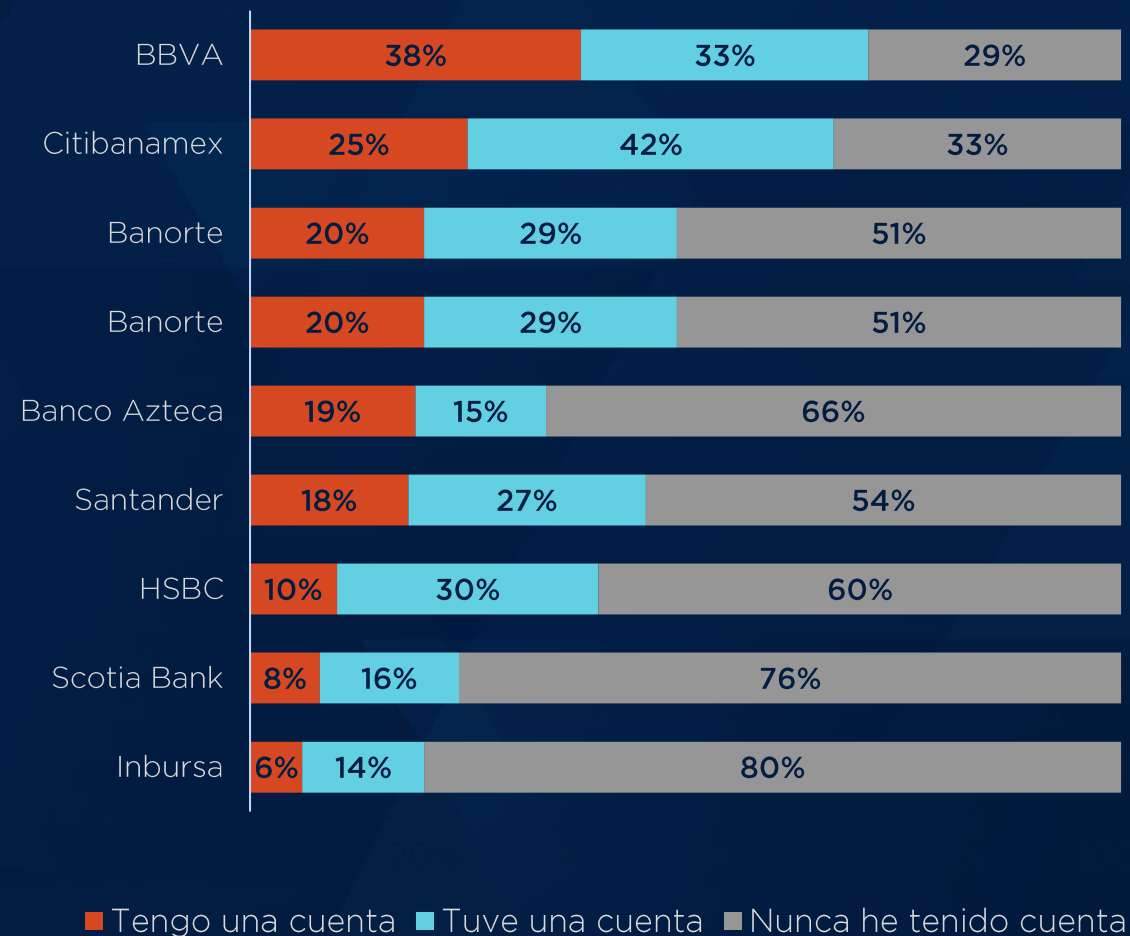
# BANCOS

# INSTITUCIONES BANCARIAS

**BBVA** es el banco con la **mayor cantidad de cuentas activas** entre usuarios 55+, con un **38%** de participación.

**Citibanamex** y **Banorte** son el segundo y tercer banco con mayor número de usuarios mayores de 55 años. Además, el 42% han tenido una cuenta en Citibanamex, 33% en BBVA, 30% en HSBC, 27% en Santander, etc.

**La elección de los bancos** puede estar motivada por una combinación de recompensas y un enfoque en el gasto, además de la accesibilidad y otros beneficios que puedan ofrecer a sus clientes mayores de 55 años.

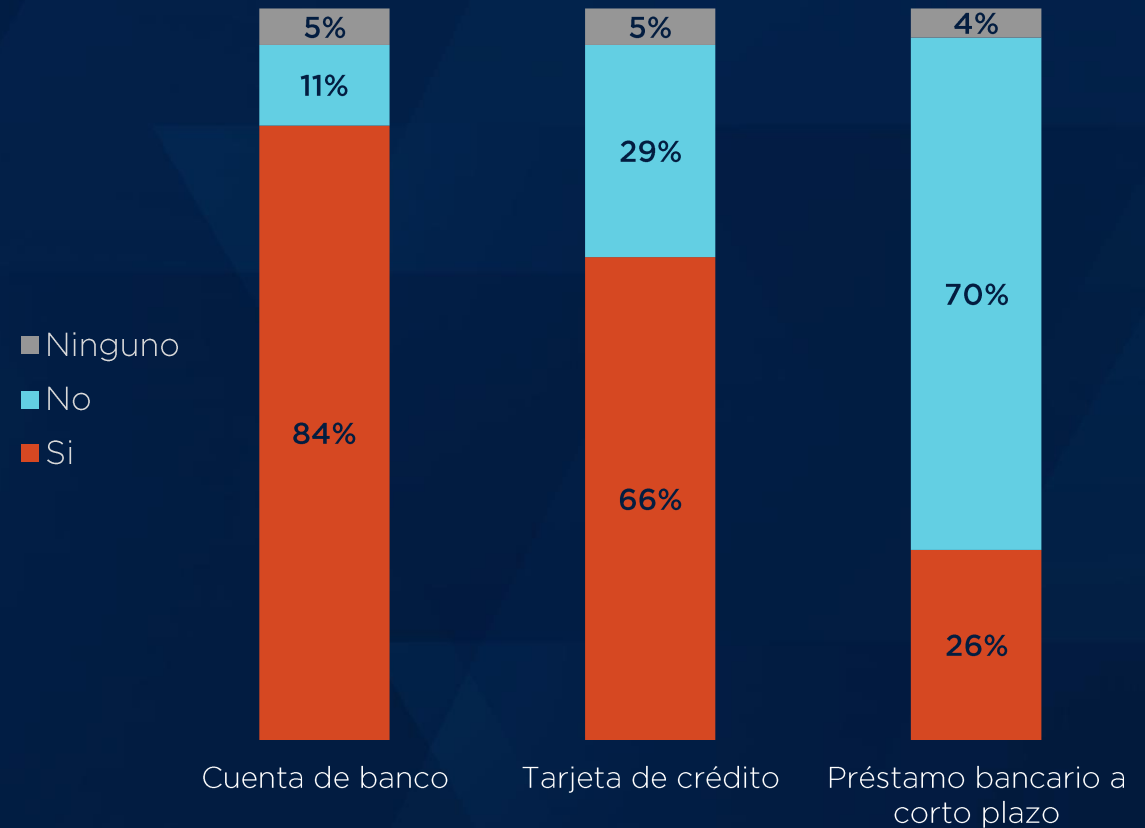


# PRODUCTOS FINANCIEROS

**BBVA** es el banco con la **mayor cantidad de cuentas activas** entre usuarios 55+, con un **38%** de participación.

El **66%** tiene **tarjeta de crédito** mientras que el **29%** no posee ninguna.

Por otro lado, el **70%** de los mayores de 55 años no cuentan con un préstamo bancario a corto plazo, contrario al **26%** que sí.



# VIAJES

## FACTORES INFLUYENTES EN LA ELECCIÓN DEL VIAJE

Para **el 42% de los viajeros** mayores de 55 años, la relación entre la calidad y el precio del viaje es uno de los factores principales que determinan la decisión final.

Para los viajeros de este grupo demográfico, también son decisivos aspectos como la época del año, la cultura local, la oferta de actividades para el descanso y la relajación, entre otros aspectos.

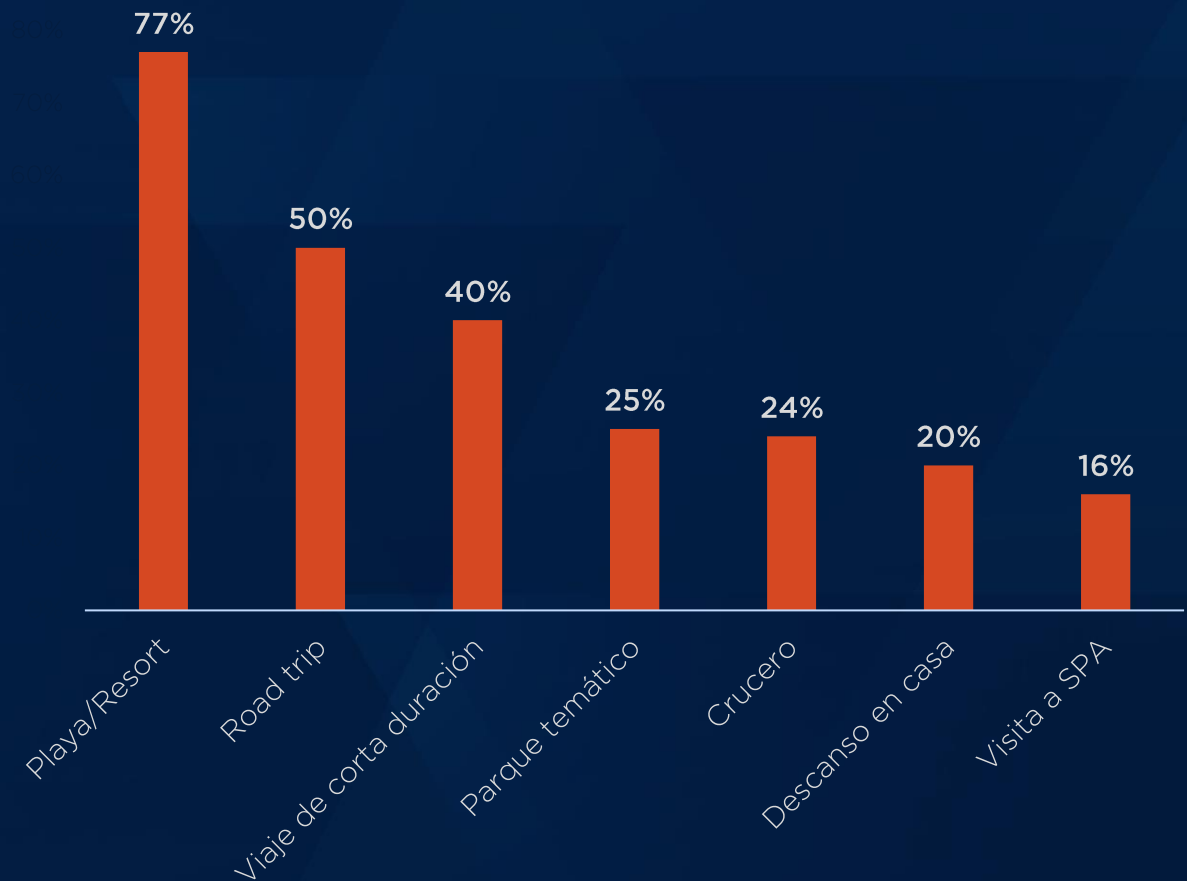


## FORMAS DE VACACIONAR

Para las personas mayores de 55 años, las playas y los resorts son los destinos preferidos para vacacionar.

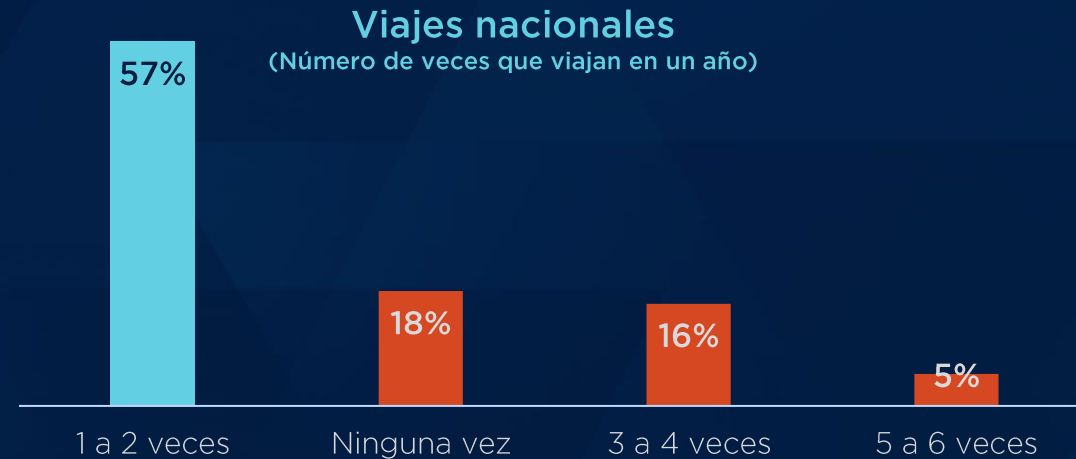
El 50% de los usuarios expresaron su preferencia por realizar road trips para explorar diferentes lugares y sumergirse en la cultura local. Por otro lado, algunos optan por viajes de corta duración, mientras que otros eligen visitar parques temáticos durante sus vacaciones.

Por otra parte, están aquellos que optan por quedarse en casa para descansar o, alternativamente, visitar un spa.



# FORMAS DE VACACIONAR

57% de las personas mayores de 55 años visitaron un destino nacional 1 o 2 veces al año, mientras que el 16% lo hizo de 3 a 4 veces en el mismo periodo.



A pesar de que el 68% del segmento analizado no visitó ningún destino internacional en el último año, el 25% lo hizo una o dos veces durante ese período, y el 4% viajó a destinos internacionales de tres a cuatro veces en el mismo lapso.



# SALUD Y BIENESTAR



# ACTIVIDADES

El 31% de las personas mayores de 55 años manifiesta practicar como deporte correr para el cuidado de la salud y el bienestar, además un 16% prefiere el fútbol como actividad.



Correr  
31%



Fútbol  
16%



Nadar  
15%



Baile y otros  
12%



Gimnasio  
10%

Nadar es otro de los deportes que prefieren los adultos de este grupo.

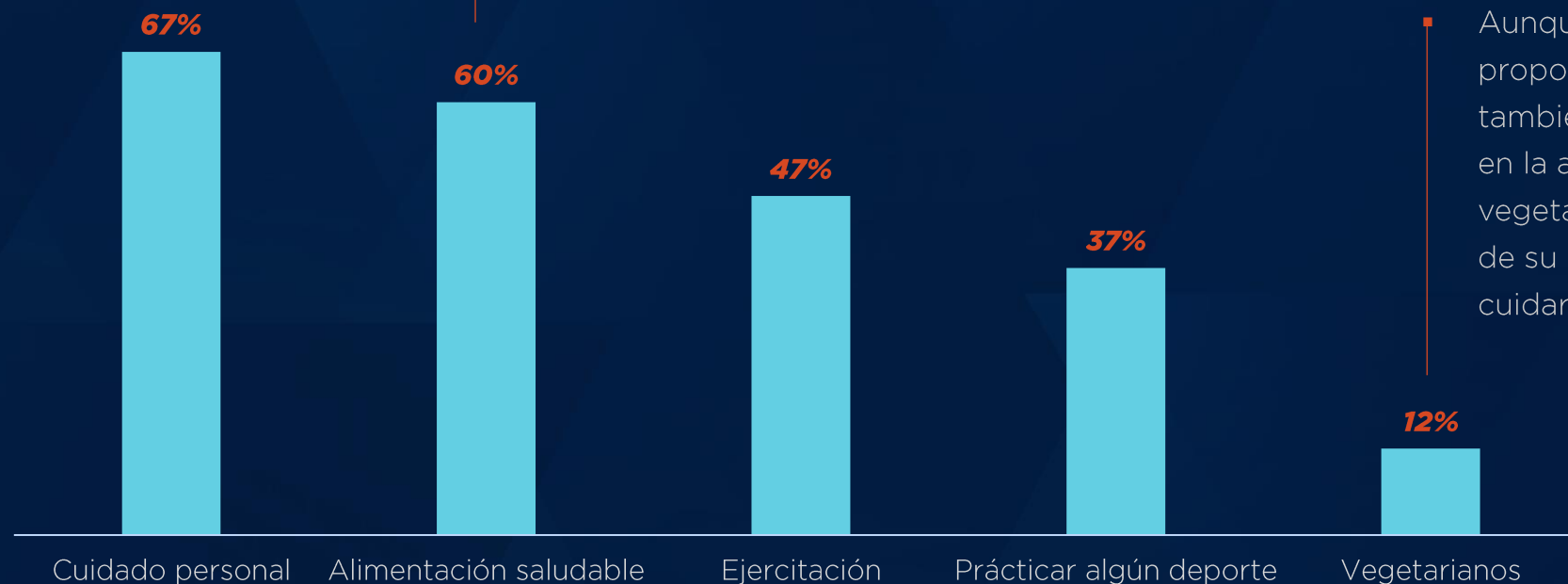
Seguido de baile y otras actividades como yoga. Este grupo también incluye el ejercicio en gimnasio como una de sus actividades físicas.

## CUIDADO DE LA SALUD

El **67%** de las personas de 55 años o más prioriza el cuidado personal, incluyendo el uso de productos para el cuidado de la piel como parte de su rutina.

La alimentación saludable es un aspecto importante para el segmento 55+ en términos de cuidado de la salud. Asimismo, consideran importante realizar ejercicio o practicar algún deporte de manera regular.

Aunque en menor proporción, este grupo también está interesado en la alimentación vegetariana como parte de su estrategia para cuidar su salud.



# SOCIAL LISTENING

# ¿DE QUÉ HABLAN LOS ADULTOS DE 55 AÑOS O MÁS EN REDES SOCIALES?

La información que se muestra a continuación se basa en el análisis de comentarios realizados por usuarios de 55 años o más en redes sociales, generada entre enero y julio de 2024 en México. El monitoreo se realizó a través de la herramienta especializada en Social Listening Talkwalker.



El **uso de redes sociales** ha demostrado ser especialmente agradable para la generación de 55 años en adelante, lo cual refleja una integración positiva de la tecnología en este segmento. Este impacto digital no solo se manifiesta en la frecuencia de uso, sino también en las peculiaridades de sus interacciones en línea, como los temas de conversación y los tipos de contenido que prefieren compartir.



X (Twitter), en particular, destaca como una de las plataformas más populares entre el segmento, **proporcionando un espacio para el intercambio de ideas** y la conexión con otros usuarios.

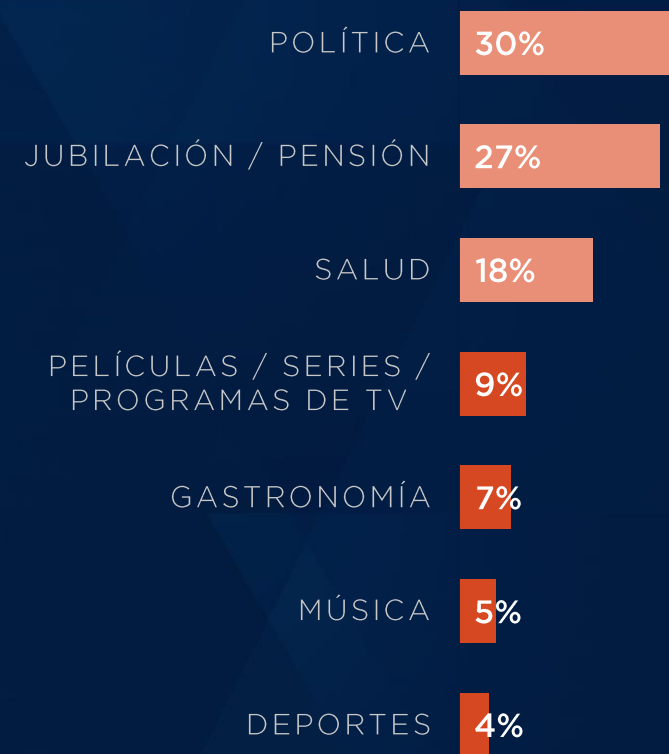
# CONVERSACIONES DE LOS ADULTOS 55+ EN REDES SOCIALES

Los internautas mexicanos de 55 años o más eligieron X (Twitter) como su principal medio para difundir sus ideas y contenidos.

La **política resalta como uno de los tópicos más debatidos** por los internautas de esta categoría, motivado principalmente por las elecciones que tuvieron lugar en México en junio de 2024.

El asunto de las **jubilaciones y pensiones** captura la atención del público de 55 años o más, dado que la mayoría se encuentra en esta fase de la vida o están preparándose para esa etapa. De manera similar, la salud es un tema de gran relevancia para ellos, con varios comentando sobre condiciones médicas y los tratamientos correspondientes a diversas enfermedades.

Distribución porcentual de los temas de conversación detectados en la muestra analizada de adultos 55+ en (X) Twitter



Elaboración propia a través del monitoreo de información captada en redes sociales por medio de la herramienta Talkwalker.

Periodo de análisis: Enero - Julio 2024.

Volumen total de menciones analizadas: 33.5 K

Sólo se contemplaron comentarios y opiniones emitidas por usuarios de X (Twitter) de 55 años o más.

# CONVERSACIONES DE LOS ADULTOS 55+ EN REDES SOCIALES

Los internautas intercambiaron **opiniones sobre sus películas, series y programas de televisión predilectos**. Algunos revelaron que aún disfrutaban de las películas pertenecientes a la “época de oro” del cine mexicano.

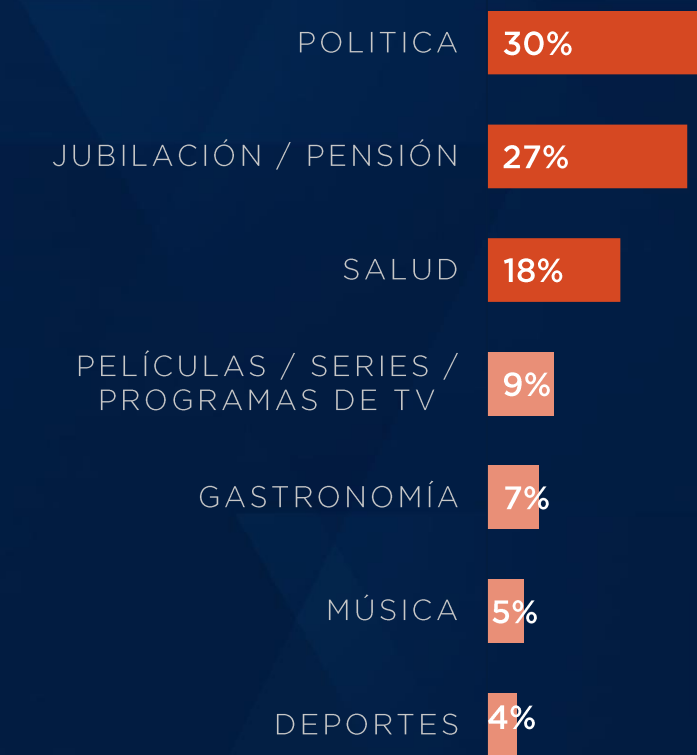
En la sección de gastronomía, **los platillos tradicionales mexicanos fueron muy mencionados**. Sin embargo, algunos expresaron su preferencia por la cocina internacional, especialmente la española e italiana.

Los usuarios mayores de 55 años **perciben la música como un medio para expresar sus emociones, recordar a familiares y amigos**, y disfrutar mientras realizan diversas actividades.

Entre los **deportes** más comentados por los internautas de este segmento se encuentran el **fútbol, el boxeo y el béisbol**, destacando su relevancia para las nuevas generaciones.

Elaboración propia a través del monitoreo de información captada en redes sociales por medio de la herramienta Talkwalker.  
 Periodo de análisis: Enero - Julio 2024.  
 Volumen total de menciones analizadas: 33.5 K  
 Sólo se contemplaron comentarios y opiniones emitidas por usuarios de X (Twitter) de 55 años o más.

Distribución porcentual de los temas de conversación detectados en la muestra analizada de adultos 55+ en (X) Twitter



# EJEMPLOS DE COMENTARIOS

## POLÍTICA

## JUBILACIÓN O PENSIÓN

## SALUD



**José Vega Bautista** **@Pepevegasicilia** has replied

**@SinLinea\_Mx @Nataliekitro** La participación ciudadana en **política** comprende una gama de acciones diversas, entre ellas, atención a la información **política** en los medios masivos, discusión **política** dentro del seno familiar o en el centro de trabajo, proselitismo espontáneo, votar, etc....

published on 02/23/24 at 1:58 PM | [Twitter](#) | [Mexico](#) | [twitter.com](#)



**Gerardo Páez García** **@G\_PaezGarcia** tweeted

**Política** es poder y poder, es querer ser Dios: infinitamente feliz, glorioso, al punto de tener el poder de decidir entre la nobleza y la impiedad (Bertrand Rossel). abro hilo

published on 04/04/24 at 3:44 AM | [Twitter](#) | [Mexico](#) | [twitter.com](#)



**Miguel Ventura.** **@mivenri** has replied

**@elnidodelseguro @DiputadosMorena** Desconozco quienes sería beneficiarios de la **Pensión** del Bienestar, pero si un trabajador retira toda su AFORE y queda sin trabajo, podría solicitar dicha **pensión**? Con tan solo el mínimo laborado.

published on 04/20/24 at 2:01 PM | [Twitter](#) | [Mexico](#) | [twitter.com](#)



**Hector Aguilar** **@HAM120539** tweeted

Las AFORES además de cobrarte comisión, por administrar tu **pensión**, las afores no reclamadas por sus beneficiarios, que están sin movimientos contables, fijas, les siguen cobrando comisión y en lugar de cumplir con la ley y devolverlas al SS, se niegan y quieren seguir jineteadolas

published on 04/19/24 at 4:47 PM | [Twitter](#) | [Mexico](#) | [twitter.com](#)



**Efraín F. Palacios** **@Efpalacios** tweeted

**#DiaMundialContraLaDepresion** si lo has hecho, ya no lo hagas más, decir a las personas con síntomas depresivos: "échale ganas" perjudica su **#SaludMental**, cámbialo por una escucha empática y todavía mejor, busca a las y los psicólogos para atender el **padecimiento**.

QT **@neuroclass1**: Hoy se trata de concientizar acerca del Día Mundial de la lucha contra la depresión   
<https://t.co/wOkuVXyU84>

published on 01/13/24 at 11:09 | [Twitter](#) | [Mexico](#) | [twitter.com](#)



**Don Cruz Treviño** **@SoyDonCruz** has replied

**@socoyota4** Hay hechos que prueban que el yoga y la meditación tienen efectos positivos en la **salud** física y mental de las personas. Su rechazo hacia el yoga se basa en dogmas y son SUS creencias. Allá ustedes con sus creencias. Hechos y Dogmas de fé. 🙏🙏🙏 PARA MÍ está claro, MUY claro.

published on 04/18/24 at 9:12 PM | [Twitter](#) | [Mexico](#) | [twitter.com](#)

Clic en la imagen para acceder al contenido original.

# EJEMPLOS DE COMENTARIOS

## PELÍCULAS / SERIES / TV



**miguel angel @mazac34** tweeted

Ustedes vieron la **película** LA VIDA ES BELLA?... Año 1998. Me gustó y me hizo llorar!!!! La escena conmovedora fue aquella donde el le pone a su esposa el ariá LE BARCAROLLE frente donde estaba ella y ella se emociona recordando cuando fue al Teatro. Lloré a mares!!! [A](#) [R](#)



**huehueTeporocho @malosadecv** has replied

**@ladelaplayamx @violetavr** La educación sentimental diría Don Monsiváis, que dejó atrás a los formados en el **cine de oro** de MX, por los que se formaron así con televisa y sus teledramas [A](#) [R](#)

## MÚSICA



**Nabil @nphachem** shared an image



Un buen tabaco, un escocés con una roca, **música** jazz suave y una agradable brisa nocturna. Qué más puede pedirle uno a la vida? [pic.twitter.com/cTtHuRM2lh](https://pic.twitter.com/cTtHuRM2lh) [A](#) [R](#)



**ogarzon13 🇪🇺🇪🇺🇪🇺🇪🇺🇪🇺🇪🇺🇪🇺🇪🇺 @ogarzon13** shared an image



Me gusta mucho la **música**, estaba recordando mi niñez cuando iba a Discos y Novedades o a un Mall en EU a ver, desear y comprar muy poco (caros) los discos de vinilo de moda de 33 y 45 rpm. Hoy tengo disponible 100 millones de canciones en la palma de mi mano, un sueño cumplido... [pic.twitter.com/rgygUu5njD](https://pic.twitter.com/rgygUu5njD) [A](#) [R](#)

## GASTRONOMÍA



**🇪🇺🇪🇺🇪🇺 Eduardo Maitret @EduMaiCo** has replied

**@chayito09** Porque -me consta- en Italia la **comida** es la parte más importante del día. Usan relativamente pocos ingredientes así que le gusta a prácticamente todo el mundo. Y están muy orgullosos de ella. [A](#) [R](#)



**Mario A. Giordano G. @mario\_giordano1** shared a link

**Comida** deliciosa con: **#quinoa #shorts #comida #cocina #receta #salud...** [youtube.com/shorts/Itsvu\\_f...](https://youtube.com/shorts/Itsvu_f...) vía @YouTube [A](#) [R](#)

Clic en la imagen para acceder al contenido original.



# CONCLUSIONES

# CONCLUSIONES

1

## No a la brecha digital

La información presentada indica que **la brecha digital, generalmente asociada con la edad, no impide que los adultos de 55 años o más se involucren y sobresalgan en el ámbito digital.**

Este grupo demográfico no se limita a ser observador, sino que demuestra un dominio significativo en el uso de plataformas digitales, especialmente para mantenerse informados, conectados y activos socialmente, desafiando la idea de que la edad es una barrera.

2

## Adultos hábiles

Por otro lado, **el uso de teléfonos inteligentes como principal medio de acceso a contenidos digitales**, es una clara indicación de su comodidad y habilidad con la tecnología moderna, la cual se extiende a las compras en línea y la utilización eficiente de diversas herramientas digitales.

3

## Consumidores comprometidos

**Son consumidores independientes** que exploran, investigan y evalúan detalladamente los diferentes aspectos que ofrecen los productos y las marcas. **Priorizan los artículos de alta calidad y valoran a las empresas que demuestran compromiso con la responsabilidad social y ambiental.**

Además, es fundamental para ellos la transparencia en cuanto al manejo de sus datos como clientes, así como sentirse escuchados.

# CONCLUSIONES

4

## Viajeros regulares

Los hallazgos también revelaron que el grupo analizado de personas mayores de 55 **años viajan con regularidad**, lo que refleja su deseo de explorar y disfrutar de la vida, aprovechando la flexibilidad que la jubilación puede ofrecer a quienes ya se encuentran en esa etapa. Además, se identificó que **mantienen el interés en continuar capacitándose** a través de la adquisición de cursos en línea, libros electrónicos, podcasts y otros recursos; demostrando que la edad no es un impedimento para la expansión de conocimientos y competencias.

5

## Escuchan recomendaciones hábiles

No obstante, a pesar de que este grupo cuenta con la tecnología necesaria, además de estar comprometidos y capacitados para desenvolverse en el mundo digital, se identificó que, **la manera más frecuente en que descubren nuevos productos o marcas continúa siendo mediante las recomendaciones de amigos y familiares.**

6

## Desafiar percepciones

Por lo tanto, es fundamental **desafiar las percepciones erróneas que puedan existir entorno a este segmento** e incorporarlos en el diseño y desarrollo de estrategias digitales, asegurando que se reconozcan y satisfagan adecuadamente sus necesidades y habilidades que posiblemente no están siendo totalmente aprovechadas.

**PORTER  
NOVELLI** 

 **BUSINESS  
INTELLIGENCE  
UNIT**