



SILVER  
ECONOMY  
FORUM

LATAM

# Tendencias, Mindset, Hábitos de Consumo y Mercado Gen Silver - Over 50

REALIZADO POR





# GEN SILVER

Over 50

“El secreto  
mejor guardado”

# 1- Introducción

“Lo que nos mete en problemas no es lo que no sabemos.  
Sino aquello que creemos con certeza,  
y simplemente no es así”

Mark Twain  
Cita que abre la película  
“La Gran Apuesta”

# LA GRAN APUESTA

ÉSTA ES UNA HISTORIA REAL



¿Qué hicieron?

Simplemente,  
miraron

“La Gran Apuesta”  
Adrian McKay, 2016

La Pregunta que Tenemos que Hacernos es:

**¿QUÉ  
SABEMOS CON  
CERTeza?**



El mercado más atractivo y en el que hay que concentrar  
Todo el foco es el de los

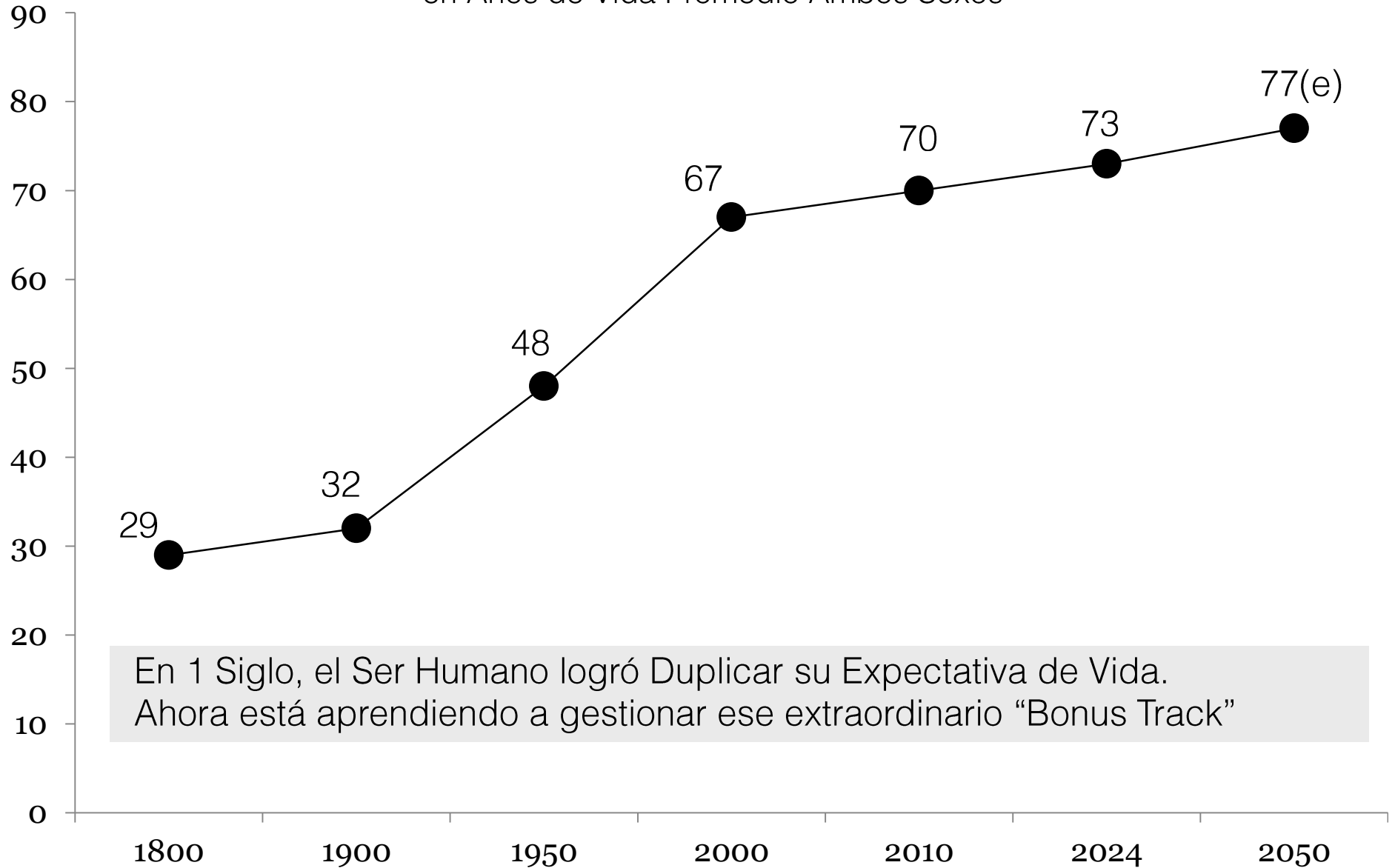
# CENTENNIALS

Simplemente,  
Podría no ser tan así...

# **2-Gen Silver / Over 50 Macrotendencia**

# Evolución de la Esperanza de Vida al Nacer – Promedio Global

- en Años de Vida Promedio Ambos Sexos -



En 1 Siglo, el Ser Humano logró Duplicar su Expectativa de Vida.  
Ahora está aprendiendo a gestionar ese extraordinario "Bonus Track"

**Las Tendencias son todo lo contrario a las Modas. No duran una temporada, sino una década, por lo menos.**

**Son Vibraciones que emanan de la Cultura, el Arte, la Demografía, y el Consumo, entre otros vectores.**

**Nos revelan lo latente, algo que está sucediendo y que todavía no logramos visualizar por completo, pero que marcará el futuro.**

Sil Almada. Founder CEO ALMATRENDS LAB y CMO CONSULTORA W



**Las Macrotendencias expresan grandes fuerzas que impactan sobre múltiples aspectos de la vida contemporánea y que, a su vez, contienen un set de tendencias específicas que les dan capilaridad y profundidad.**

Sil Almada. Founder CEO ALMATRENDS LAB y CMO CONSULTORA W



# Macrotendencia


Hay una “nueva longevidad”  
Que está resignificando el  
sentido de la edad y de la vida

Sil Almada. Founder CEO ALMATRENDS LAB y CMO CONSULTORA W

# “Resignificar”

Implica que un signo comience a tener otro significado, a emanar otro sentido

Guillermo Oliveto, CEO de W y Almatrends Lab



Al Resignificarse Bajo la Lógica de la Nueva Longevidad  
La edad abandona la Cronología Clásica  
Pasa a ser una Actitud, una Impronta, un Estilo de Vida

**UNA CONSTRUCCIÓN  
Y UNA AUTOPERCEPCIÓN**

Macrotendencia: “La Nueva Longevidad” - Implicancias

El ser humano se ganó 1 vida, en 1 siglo.

Al principio se contentó con asumir el “Qué”:

Tenemos un “Bonus Track”

Ahora, eso ya no le alcanza.

Está debatiendo y repensando aceleradamente el “Cómo”.

¿Cómo vamos a vivir ese “Bonus Track”

**Nueva Longevidad es un Nuevo Mindset**

# **3-Gen Silver / Over 50 Tendencias**

# TENDENCIA 1

SILVER ECONOMY



# FROM OLD TO BOLD

La Nueva Longevidad es



**Vitalidad**

# VITALIDAD /

*Actividad o energía para vivir o desarrollarse.*

*Dinamismo o vigor de la persona o cosa que manifiesta cierta actividad o energía.*

Las 4 claves de la VITALIDAD

**ACTIVIDAD**

**DINAMISMO**

**ENERGÍA**

**VIGOR**





CHICO'S SENT LEE WOODRUFF ON THE STREET TO INSPIRE WOMEN TO BREAK THE TABOO OF SHARING OUR AGE.

Tendencia 1: “From Old to Bold” - Implicancias

Los Códigos de la Vitalidad ya dejaron de ser un atributo exclusivo de la “Edad Joven”.

Ahora forman parte de la “Actitud Joven”

**Nueva Longevidad es Vitalidad**

# TENDENCIA 2

SILVER ECONOMY



# OLD IS THE NEW GOLD



## **Old is the New Gold**

**“No tengo 20 años.  
No quiero tener 20.  
Pero estoy  
realmente genial”.**

- Lynn Slater

"A story of aging, of course, but it's primarily a story of living: with verve, with introspection, with great majesty." — ANNE HELEN PETERSEN, author of *The Burnout Generation*

# HOW TO BE OLD

LYN SLATER

LESSONS IN LIVING BOLDLY FROM THE ACCIDENTAL

An old body that through the magic of clothes can and will always hold a vulnerable beauty.

-LYN SLATER



## LYN SLATER

Estilista neoyorkina. A los 75 años lanzó su libro "How to be Old" en 2024



• **Old is the  
New Gold**

**Vitalidad  
Over 50**



Old is the New Gold  
Actitud Over 50

Tendencia 2: “Old is the New Gold” - Implicancias

**Los años dejan de ser vistos como una carga,  
para ser apreciados como un valor.**

**La Edad trae Conocimiento, Saber, Templanza, Aplomo, Poder.**

**Nueva Longevidad es Oportunidad**

# TENDENCIA 3

SILVER ECONOMY



# DE ANTI AGE A PRO AGE

A scene from the movie 'The Devil Wears Prada' featuring Robert De Niro and Anne Hathaway in a modern office setting. Robert De Niro, on the left, is wearing a dark blue suit, a light blue shirt, and a red patterned tie. Anne Hathaway, on the right, is wearing a red dress. The office has large windows, desks with computers, and a white sofa.

**DE ANTI AGE A  
PRO AGE**

**El Trabajo  
como fuente  
de Vitalidad**

“Pasante de Moda”, Anne Hathaway, Robert de Niro y Rene Russo (2015)



grey?

gorgeous?

Why can't more women feel glad to be grey? Join the

[campaignforrealbeauty.co.uk](http://campaignforrealbeauty.co.uk)



beauty has no age limit



 pro·age skin | *Dove*





**ERES PERFECTA  
~~PARA TU EDAD~~**

**ERES AGE PERFECT**

NOSOTRAS LO VALEMOS, AHORA Y SIEMPRE



**L'ORÉAL  
PARIS**

**FINALLY,  
A MAKEUP MADE  
JUST FOR US**  
BECAUSE WE'RE WORTH IT.™

**L'ORÉAL  
PARIS**

**AGE PERFECT**

**NEW**  
**LUMINOUS HYDRATING LIPSTICK**  
**INFUSED WITH NOURISHING SERUM**

Nourishing serum with  
pro-vitamin B5 for 9HR hydration  
DOESN'T FEATHER INTO LINES

©2020 L'ORÉAL USA, INC.

**WHY SHOULD YOUR SKINCARE  
STOP AT YOUR FACE?™**

L'ORÉAL-PARIS.CO.UK

HELEN MIRREN

**TONE, TIGHTEN... UNBUTTON.  
FACE, NECK & DÉCOLLETÉ.  
REVEAL A LITTLE MORE...**

**NEW**

**AGE PERFECT**  
**FACE, NECK & DÉCOLLETÉ SPF 15**

MAY SMOOTHS, TIGHTENS UP SKIN, ENHANCING THE SKIN'S NATURAL TIGHTENING AND FIRMING CAPACITY. PROTECTS AND HYDRATES SKIN WITH AN ACTIVE COMPLEX OF SOYA CERAMIDE, SOY LECITHIN AND VITAMIN B5. HELPS IMPROVE SKIN'S MOISTURE LEVELS TO KEEP UNDERMUSCLES FROM SHOWING AND REVEALING YOUR PERFECT AND REVEALED.

[ SOYA CERAMIDE ]

**L'ORÉAL  
PARIS**

BECAUSE WE ARE ALL WORTH IT.

**AGE PERFECT**

**WITH  
SOYA  
PEPTIDES**

**AGE PERFECT**

**TAILOR-MADE FOR YOUR SKIN:**

- AGE SPOTS APPEAR REDUCED
- SKIN FEELS NOURISHED WITH MOISTURE
- COMPLEXION LOOKS MORE RADIANT

### Tendencia 3: “De Anti Age a Pro Age” - Implicancias

“Anti” es un concepto que expresa una Negación.  
Es algo que se quiere frenar, atenuar, contener, borrar.  
“Pro” expresa lo contrario: es un énfasis de la acción.  
Algo que se quiere enfatizar, expresar, señalar, remarcar.

## **Nueva Longevidad es Positividad**

# TENDENCIA 4

SILVER ECONOMY

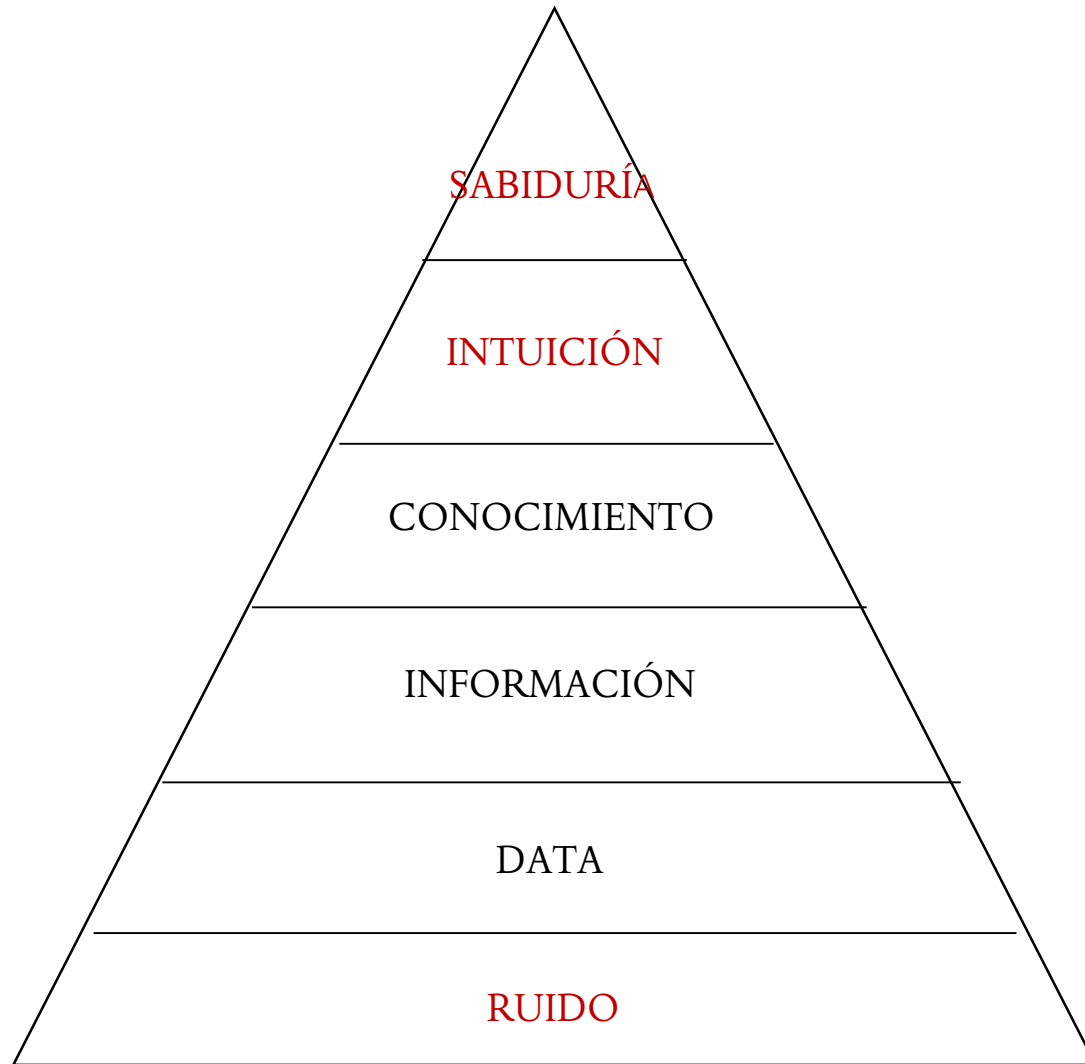


# SEXY OVER 50

“La Sabiduría es el grado más alto del Conocimiento”



# La Nueva Pirámide del Conocimiento en la Humanidad Ampliada



■ Tecnología

■ Humanos



# **La Sabia Sensualidad Over 50**

Caroline Labouchere, 59 años.

"Nunca he querido parecer vieja. En estos días y con los avances en la medicina moderna, los cosméticos y la nutrición, no es necesario

Comencé a trabajar en mi carrera como modelo después de que el jefe de mi hija me pidiera que fuera el rostro de su marca hace pocos años. 2017.

Me publicaron repetidamente a página completa en la Vogue británica. Nunca antes me había sentido hermosa, realmente hermosa, como se siente la gente el día de su boda".

**Caroline  
Labouchere, 59, UK.**





@CAROLINELABOUCHERE  
TODAY AND EVERYDAY



@urmanova\_imagery and carolinelabouchere

MY LOVE. HAPPY BIRTHDAY  
EPITOME OF A TIMELESSNESS

BE ULTIMATELY HAPPY IN EVERYTHING YOU DO AND DO NOT DO.

JUST BE

WITH LOVE ❤️❤️

@CAROLINELABOUCHERE



AND OF COURSE, THIS! SO THAT IT'S NOT TOO PERFECT 🥰🥰  
LOVE YOU @CAROLINELABOUCHERE



# La Sabia Sensualidad Over 50

Philippine Leroy  
Beaudieu  
Protagonista del suceso  
de Netflix, "Emily en  
París"



*Le grand Interview*  
**madame**  
**FIGARO**

COVER STORY  
*Le style*  
**PHILIPPINE  
LEROY-  
BEAULIEU**

SOINS HIGH-TECH, *médecine esthétique*  
**BIEN DANS SON ÂGE**  
TOUTES LES SOLUTIONS *pour vieillir en douceur*



# La Sabia Sensualidad Over 50

Philippe Leroy

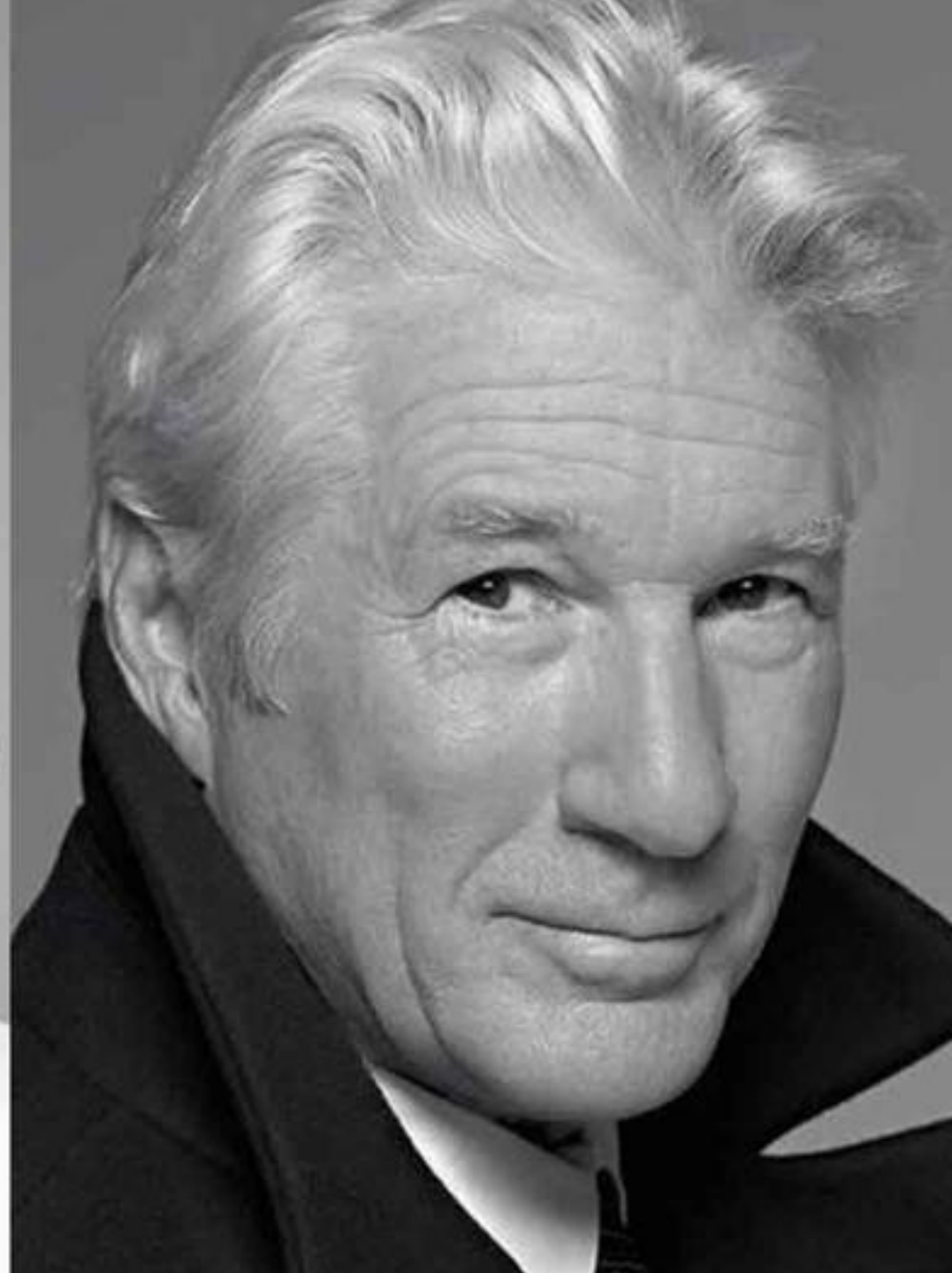
Beaudieu

Protagonista del suceso  
de Netflix, "Emily en  
París"



**LA SABIA  
SENSUALIDAD  
OVER 50**

**Richard Gere**





**George Clooney y Brad Pitt, 2024  
La Sabia Sensualidad Over 50**

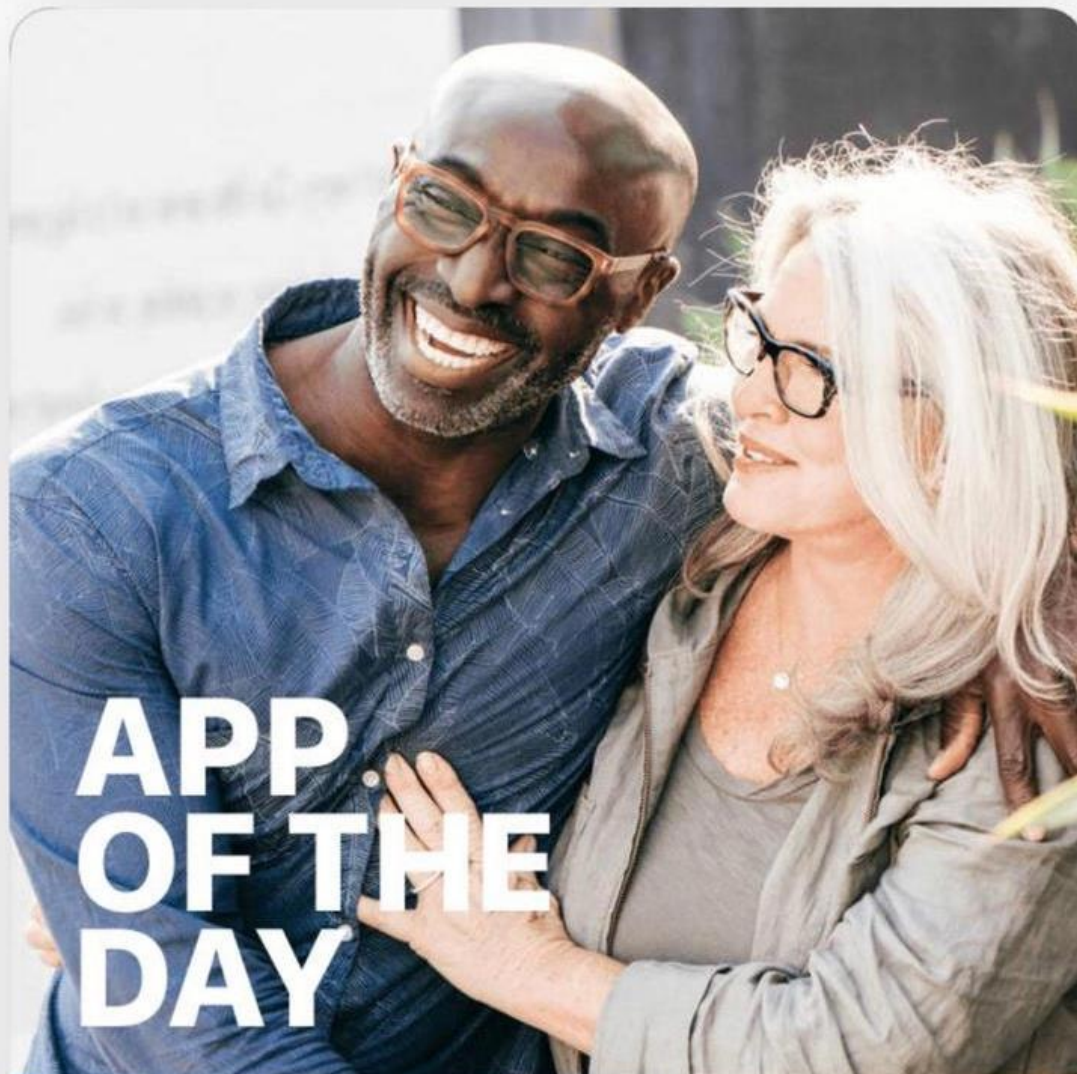


Sharon Stone,  
uno de los  
primeros  
íconos de  
“La Nueva  
Longevidad”

A los 50,  
en 2010



Sidse Babbett Knudsen  
Actriz protagonista de Borgen



# APP OF THE DAY



Lumen - Over  
50 Dating  
Date like-minded peop...

[OPEN](#)

Let's make  
50 the new 30

**Lumen** The dating app  
for over 50s



The dating app  
for over 50s

Lumen is the first ever dating app specifically designed for over 50s. Meet like-minded people in a fun, safe space, and find someone to share life's adventures with.

With a focus on the interests that matter to you, we want to encourage quality conversations and connections.

**Lumen** Download now  



Adventures  
don't come with  
age limits

**Lumen** The dating app  
for over 50s

Single life leaving  
you stumped?

**Lumen** The dating app  
for over 50s

Meet someone  
who hits all  
the right notes



# SEXY OVER 50



The dating app for over 50s

Because over 50s should never be made to feel invisible.

## Tendencia 4: "Sexy Over 50" - Implicancias

La Sensualidad, el Appealing, lo Sexy, la Insinuación, El Misterio, la Atracción, incluso lo Hot, no son un atributo exclusivo de la Juventud

**Nueva Longevidad es Sabia Sensualidad**

**4-El Mercado  
Gen Silver - Over 50**

# Gen Silver / Over 50 – Peso en la Población Mundial 2024

Silent Gen

1928-1945

**2,6%**

218

Millones habitantes

Baby Boomers

1946-1964

**12,1%**

1016

Millones habitantes

Gen X – Solo Over 50-

1965-1980

**10,8%**

907

Millones habitantes

Gen Silver / Over 50: **25,5%**

2141

Millones habitantes

# Gen Silver / Over 50 – Peso en el Consumo Mundial 2024

Silent Gen

1928-1945

**5,5%**

3,16  
Trillion U\$S

Baby Boomers

1946-1964

**20,8%**

11,96  
Trillion U\$S

Gen X – Solo Over 50-

1965-1980

**13,7%**

7,88  
Trillion U\$S

Gen Silver / Over 50: **40%**

**23**  
Trillion U\$S

# Gen Silver / Over 50 – 2024

Población

Consumo

**25,5%**

**40%**

10,8%

13,7%

12,1%

20,8%

2,6%

5,5%

Gen  
Silent

Baby  
Boomers

Gen X  
-Solo Over 50-

Total Gen Silver Global  
**2141**  
Millones Habitantes

Total Gen Silver Global  
**23**  
Trillion U\$S

# Gen Silver / Over 50 – Peso en la Población - Países Seleccionados Latam - 2024

Global

Argentina

Brasil

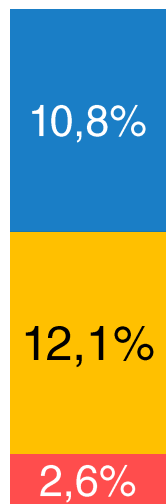
Colombia

México

Perú

Población  
Gen Silver  
2024 Global  
2141  
Millones  
Habitantes

**25,5%**



**35,5%**



**32,6%**



**34,3%**



**31,1%**



**32,7%**



Gen Silver Over 50 Latam

16,7 Millones

71 Millones

17,7 Millones

42,5 Millones

11,1 Millones



Gen  
Silver



Baby  
Boomers



Gen X  
-Solo Over 50-

# La Gen Silver / Over 50

Tiene una incidencia muy relevante en la Vida Contemporánea

2024

Población Mundial

**25,5%**

2141

Millones de habitantes

2024

Consumo Mundial

**40%**

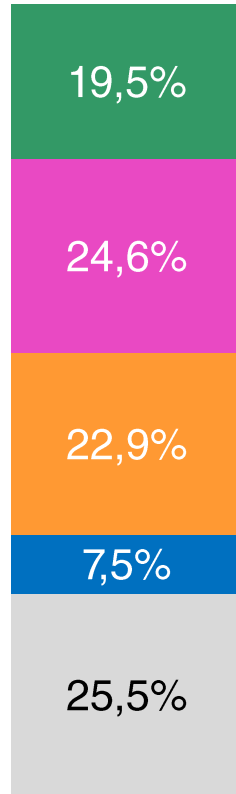
23

Trillion U\$S

# Peso Generaciones – 2024

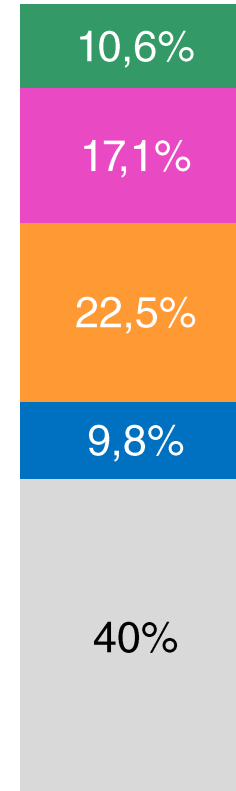
## Población Global

Total Mundo  
8400  
Millones Habitantes



## Consumo Global

Total Mundo  
57,6  
Trillion U\$S



Gen Silver  
Over 50  
Antes de 1974



Gen X  
(Under 50)  
1974-1980



Gen Y  
Millennials  
1981-1996



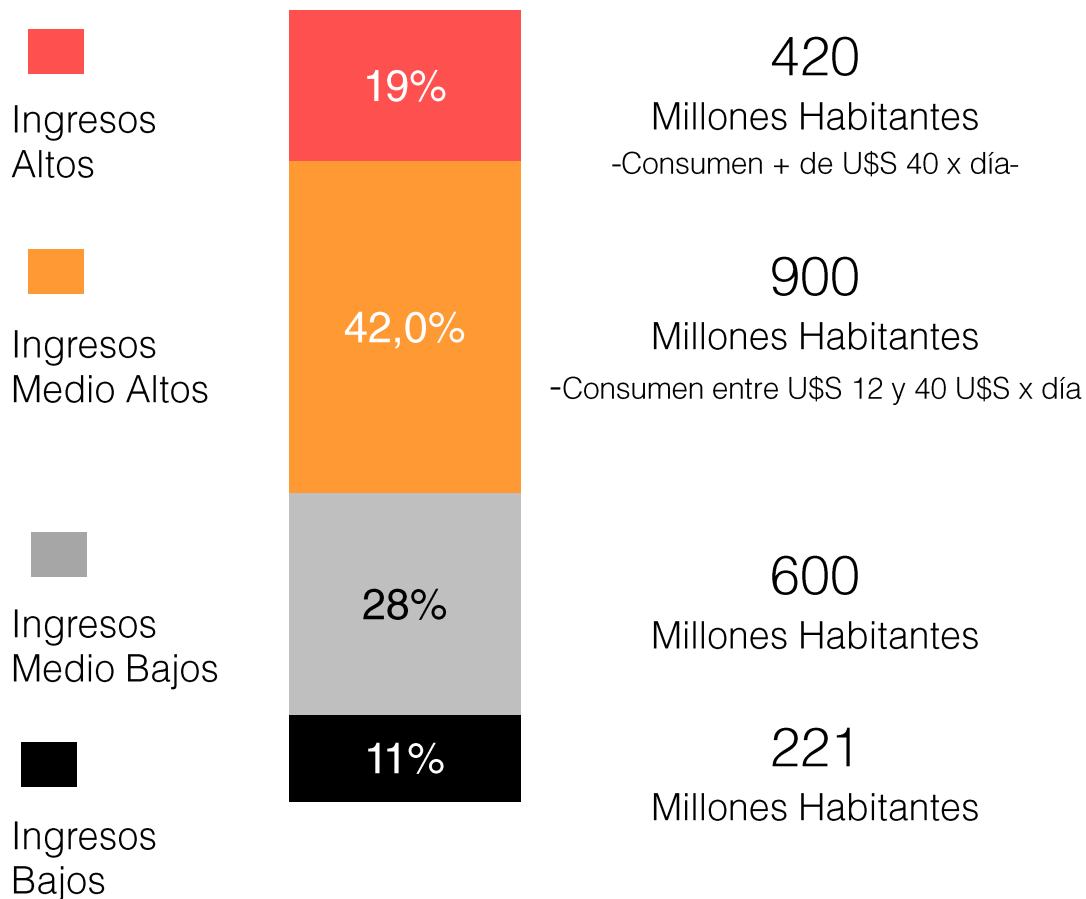
Gen Z  
Centennials  
1997-2012



Gen  
Alpha  
2013 y después

# Mix de Nivel de Ingresos – Gen Silver Over 50 -2024

## Nivel de Ingresos



La Gen Silver Over 50

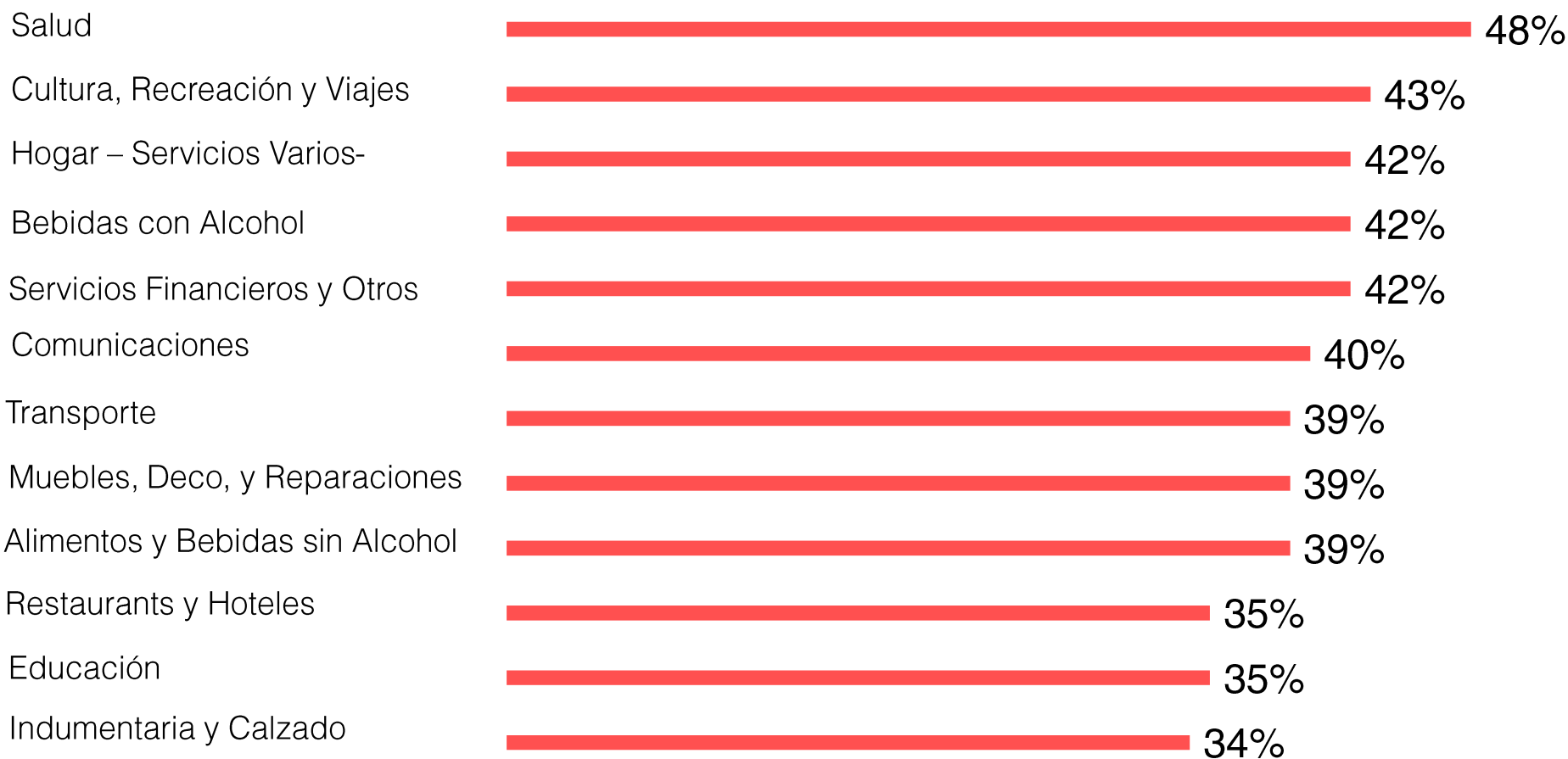
Tiene 2141 millones de habitantes.

De esos, el 61%, es decir 1320 millones, tienen un alto potencial de consumo

# Incidencia del Consumo de la Gen Silver Over 50 en los Sectores -2024

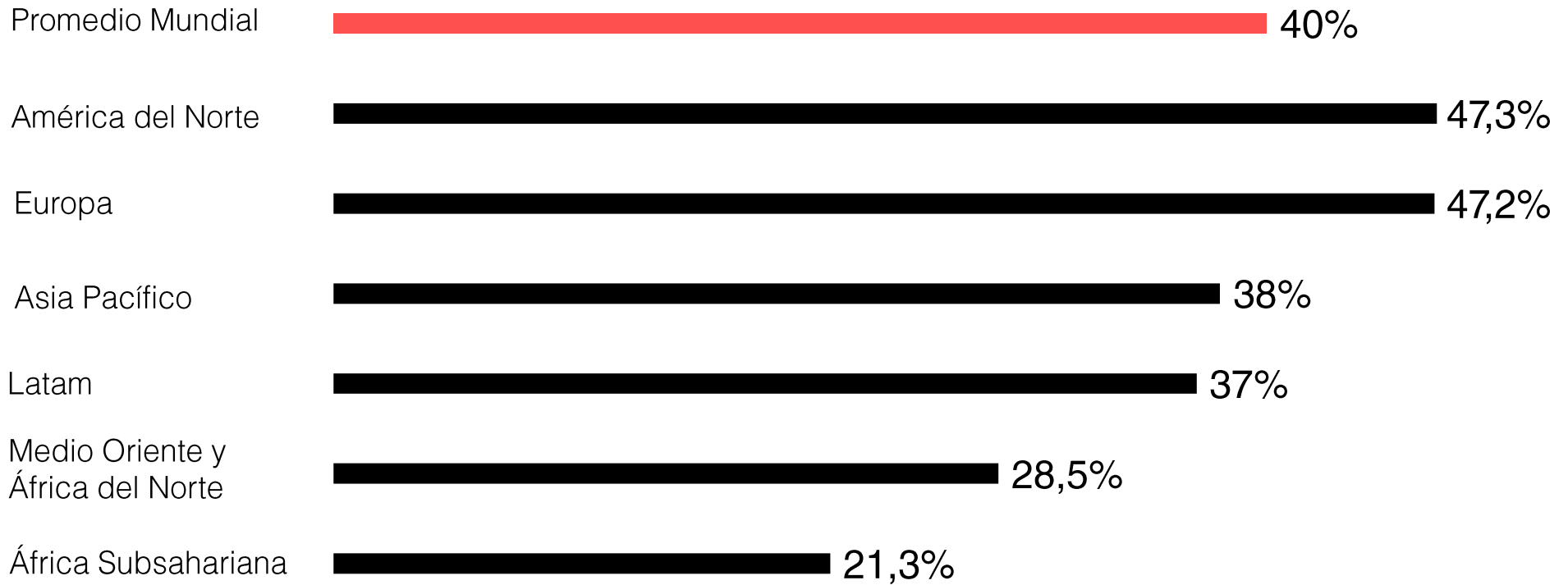
-% que tiene la Gen Silver del Total del Consumo de cada Sector a nivel Global-

Incidencia Promedio 2024: **40%** del Consumo Total Global



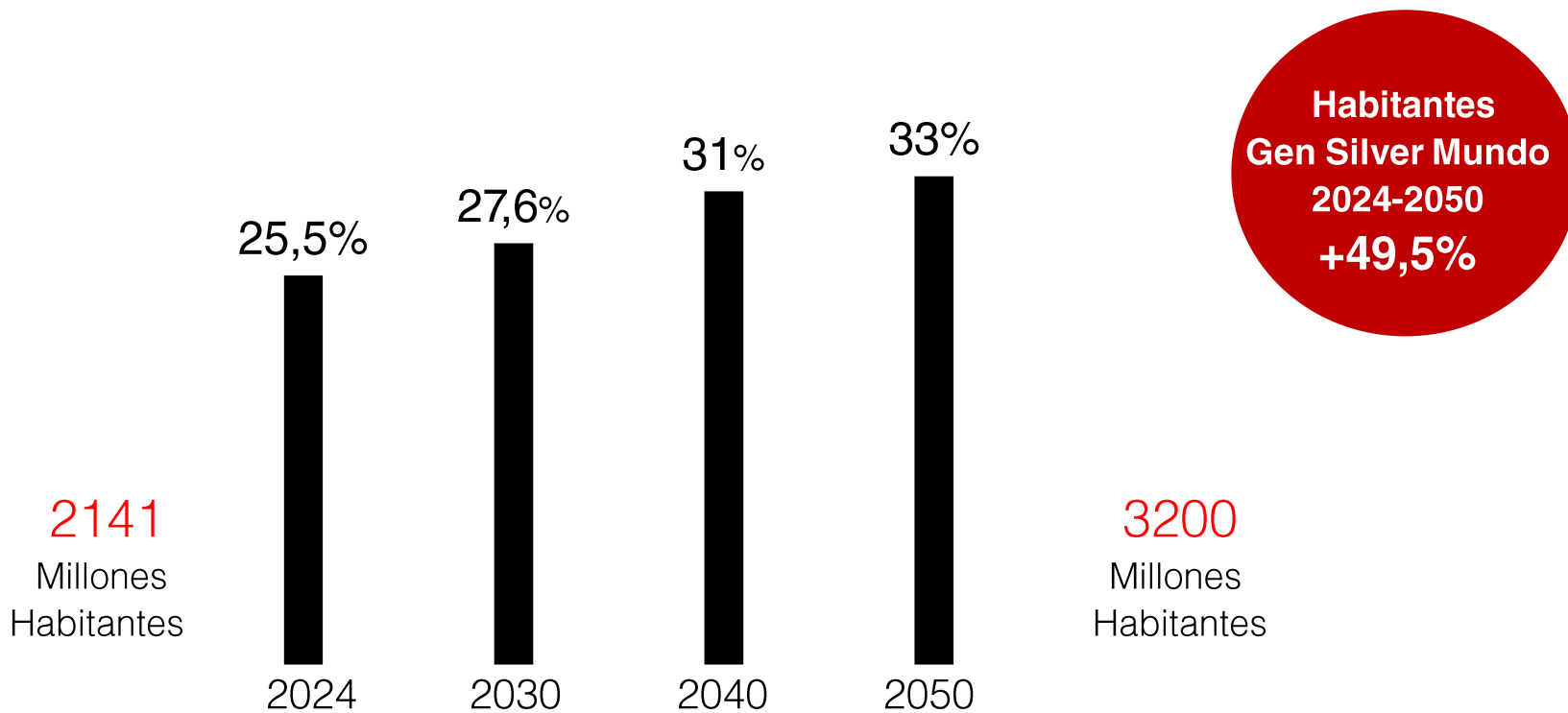
# Incidencia Gen Silver en el Consumo por Región -2024

-% que tiene la Gen Silver del Total del Consumo de cada Región-



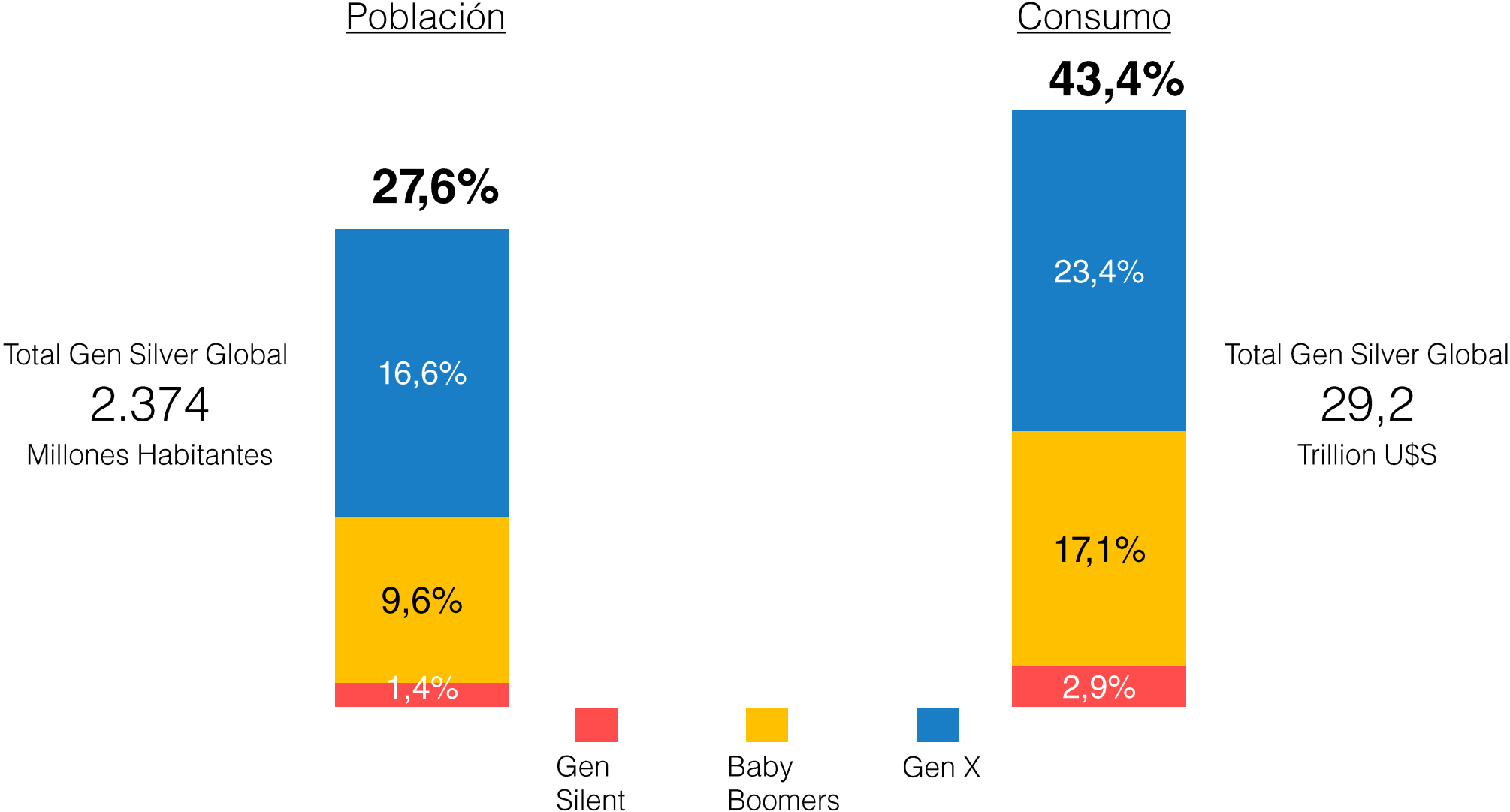
# Evolución y Proyección Gen Silver / Over 50 – Peso en la Población Global

-Millones de Habitantes-



**Hasta 2050 la Gen Silver Over 50, incrementará su relevancia demográfica, a nivel relativo ( 7,5 puntos ), pero sobre todo, a nivel nominal: +1.059 millones de personas.**

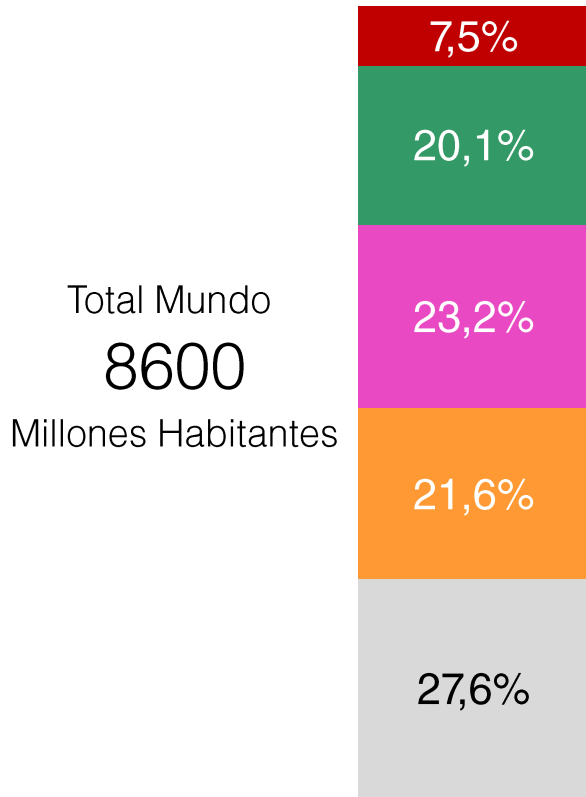
# Gen Silver / Over 50 – Peso en Población y Consumo Global - Proyección 2030



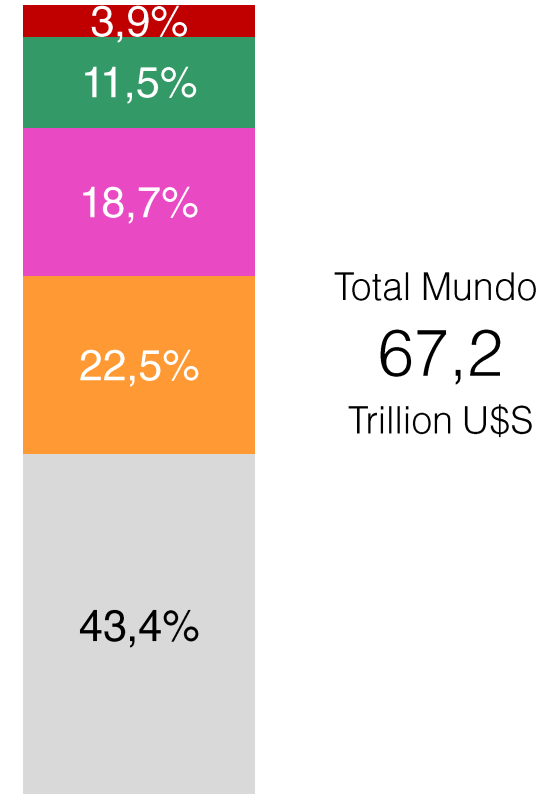
Fuente: Consultora W/ Almatrends en base a datos de World Data Lab ( Nielsen IQ / GFK ) – Generation Forecast – 2024

# Peso Generaciones – Proyección 2030

## Población Global



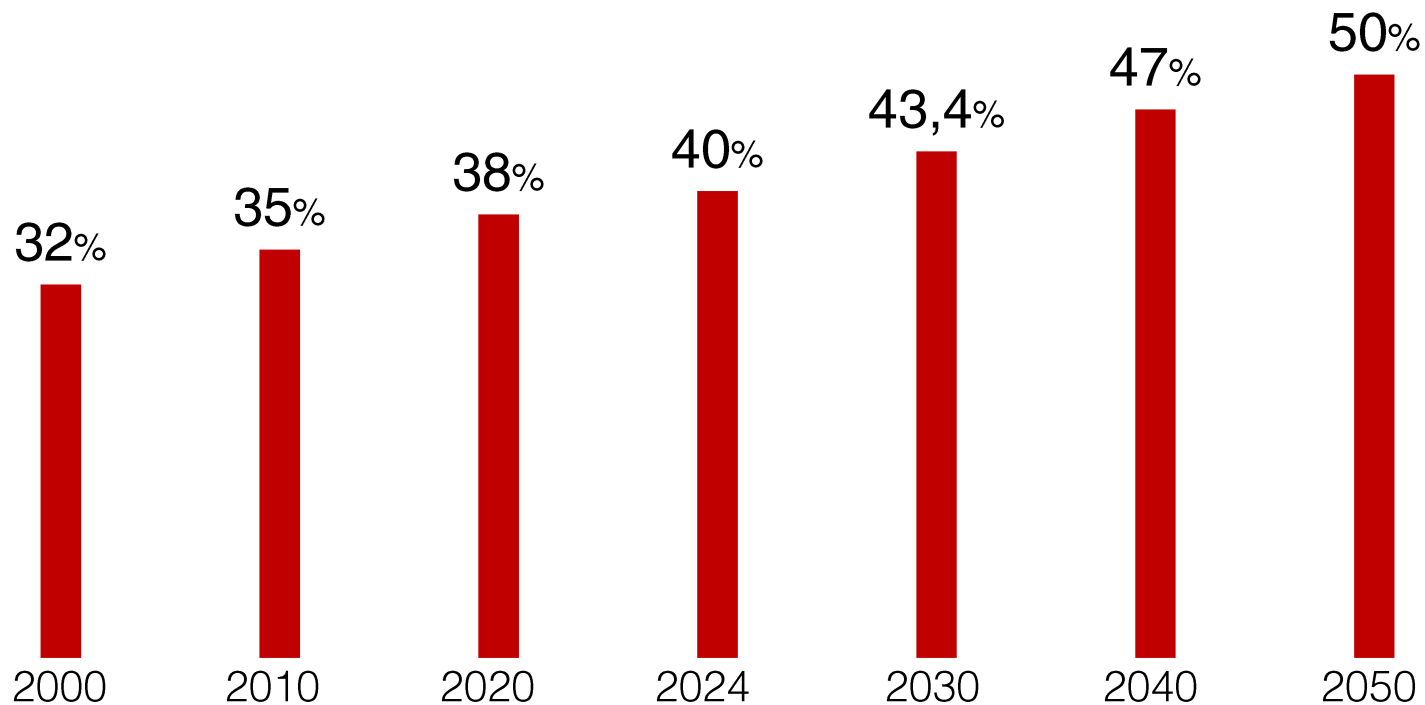
## Consumo Mundial



- Gen Silver Over 50
- Gen Y Millennials
- Gen Z Centennials
- Gen Alpha
- New Gen

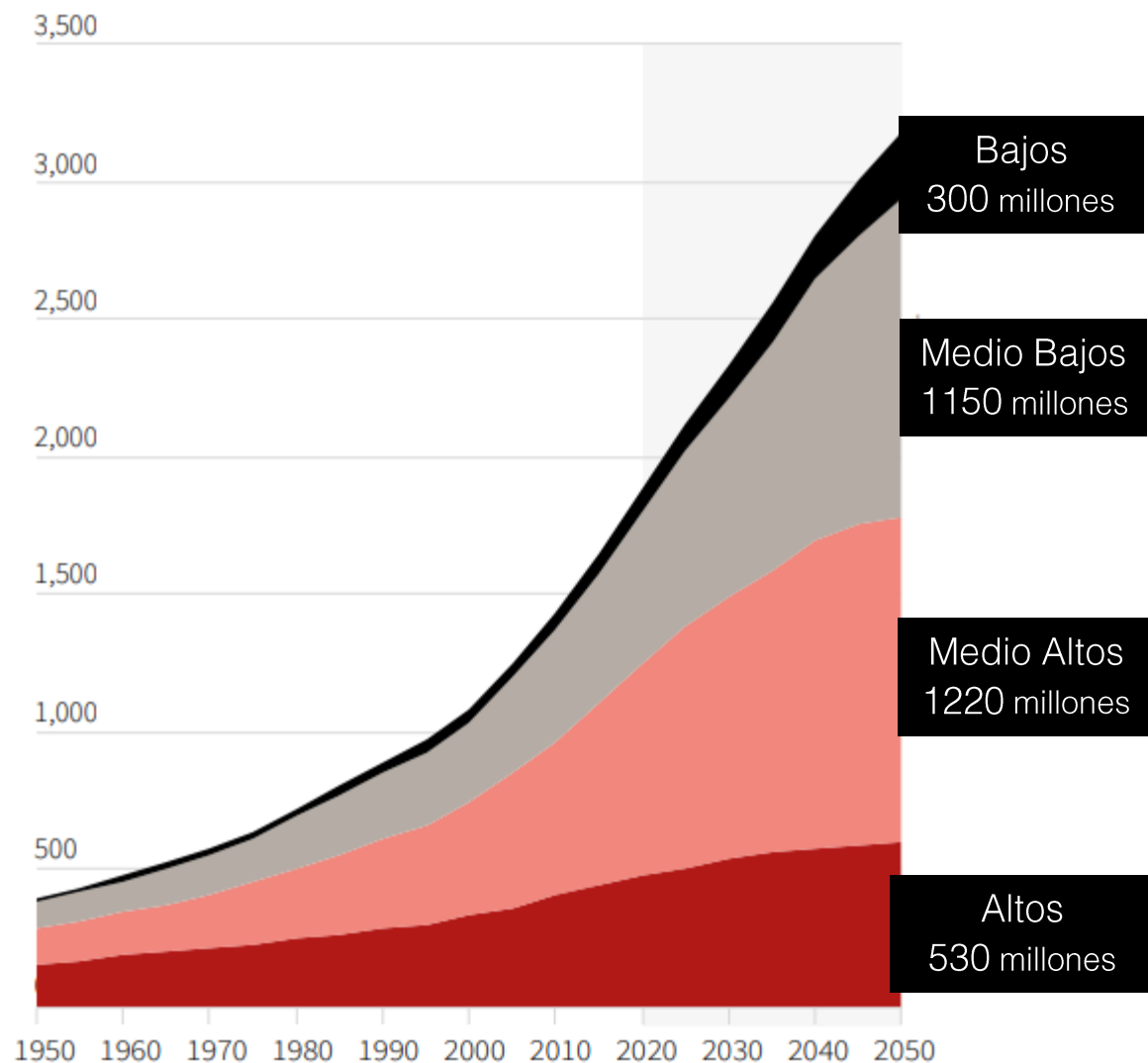
# Evolución y Proyección Gen Silver / Over 50 – Peso en el Consumo Mundial

-Consumo Global Total 2024: 57,6 Trillion U\$S-



**La Gen Silver Over 50, no sólo es actualmente la más relevante para el consumo mundial, sino que, se prevé que acreciente su relevancia de aquí al año 2050**

# Evolución y Proyección Gen Silver / Over 50 – Mix de Nivel de Ingresos 2050

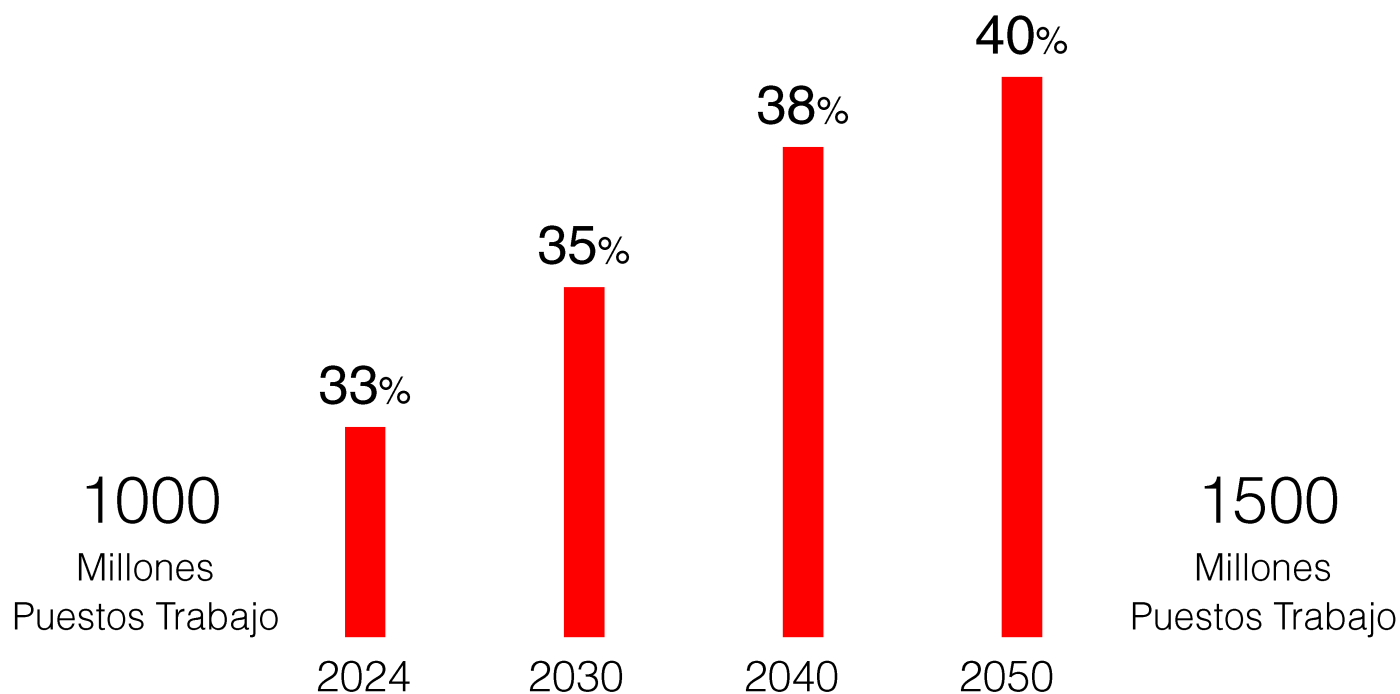


El Crecimiento en la Relevancia dentro del Consumo Mundial, se vincula con el fuerte crecimiento nominal de los segmentos de ingresos altos y medio altos.

Pasan de 1320 millones de habitantes en 2024 a 1750 millones de habitantes en 2050.

# Evolución y Proyección Gen Silver / Over 50 – Peso en el Empleo Global

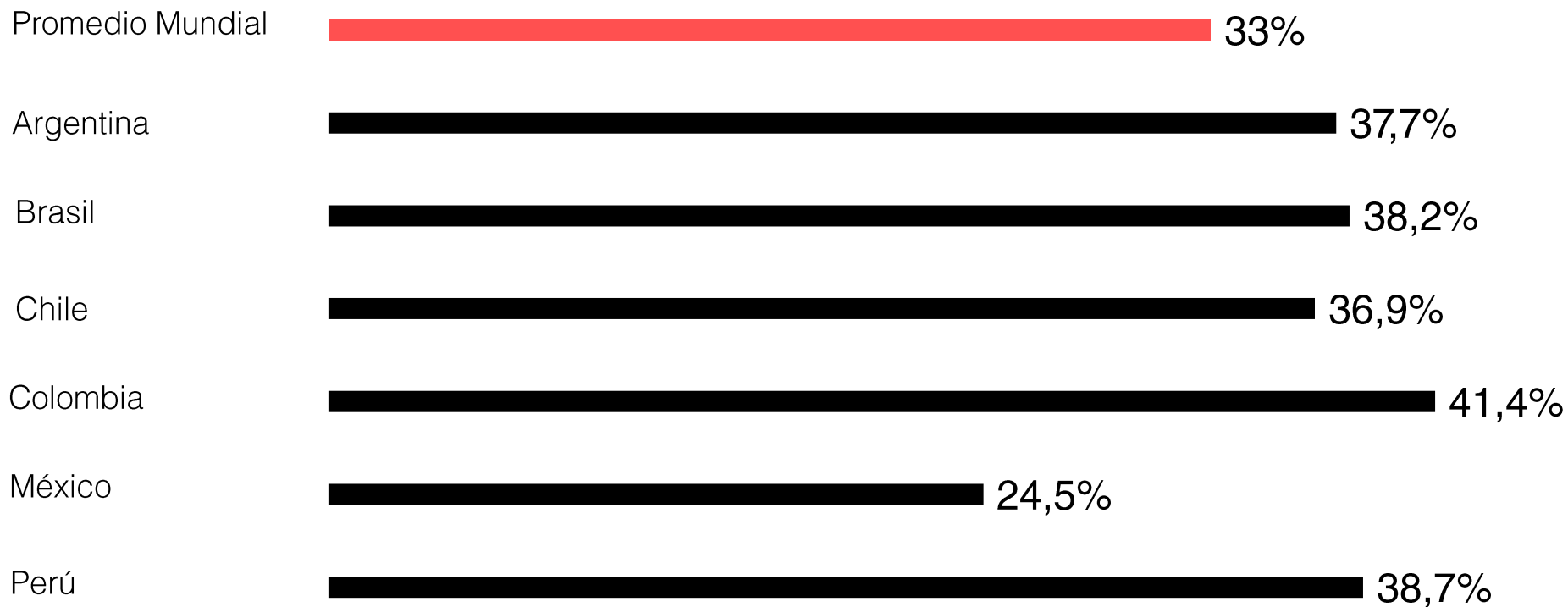
-Total Puestos de Trabajo Globales 2024: 3000 millones-



**La Gen Silver Over 50, no solo incrementará su relevancia demográfica sino también en el ámbito del empleo.**

**Los Gen Silver Over 50 ocupando puestos laborales crecerán 50% entre 2024 y 2050.**

# Impacto Gen Silver en el Empleo por Países Seleccionados Latam– 2024



# Impacto Gen Silver en el Empleo por Países Seleccionados Latam– 2050 (e)



# **5-Gen Silver Over 50**

## **Claves Estratégicas**

## Gen Silver – Over 50: 7 Consideraciones Estratégicas

- 1- El segmento Gen Silver – Over 50 hoy es tan importante para el Consumo como la sumatoria de los 2 grandes segmentos jóvenes: Centennials + Millenials
- 2-Hacia el año 2030, el fenómeno tiende a agudizarse: 43,4% vs 41,2%
- 3-En el año 2050, se prevé que Gen Silver Over 50 concentre el 50% del Consumo Mundial, 10 puntos más que en 2024.
- 4-La Nueva Longevidad como Megatendencia señala un Cambio de Mindset en la manera de pensar, de vivir y de comprar de los Gen Silver Over 50.
- 5-La Nueva Longevidad también muestra a los Gen Silver Over 50 plenamente insertos en el mercado laboral
- 6-Por eso el impacto en los mercados de esta Nueva Generación, no se acota a las categorías clásicas, sino que cruza de manera transversal todo el consumo.
- 7-Gen Silver Over 50 ahora es Vitalidad, Oportunidad, Positividad y Sensualidad



¿Qué tenemos que Hacer?  
**Simplemente, Mirar**

W?

SO WHAT?



ALMATRENDS®

---

ESTRATEGIA + TENDENCIAS  
**THINK THE FUTURE. DO IT.**