

Universidad Nebrija. Facultad de Comunicación y Artes

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



GENERACIÓN INFINITA

Una vida sin límites



Universidad Nebrija. Facultad de Comunicación y Artes

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



GENERACIÓN INFINITA. UNA VIDA SIN LÍMITES.

Informe de resultados del I Estudio sobre el Bienestar, Autoestima y Visibilidad

Un estudio impulsado y publicado por la Cátedra BELSILVER Nebrija-L'Oréal Groupe en Comunicación, Imagen y Bienestar de la Generación Silver. Facultad de Comunicación y Artes de la Universidad Nebrija con el apoyo de L'Oréal Groupe, Presidentex y la Fundación Nebrija.

Publicado por: Universidad Nebrija. Facultad de Comunicación y Artes.

Investigadores:

- Marta Perlado Lamo-De Espinosa. Profesora Doctora. Decana de la Facultad de Comunicación y Artes, Universidad Nebrija. Directora de la Cátedra BELSILVER.
- Gemma Barón Dulce. Profesora Doctora de la Facultad de Comunicación y Artes, Universidad Nebrija. Coordinadora de la Cátedra BELSILVER.
- Fernando Toledano Cuervas-Mons. Profesor Doctor de la Facultad de Comunicación y Artes, Universidad Nebrija. Director del Departamento de Publicidad.

Citación (APA) de esta publicación:

Perlado Lamo de Espinosa, M.; Barón Dulce, G.; Toledano Cuervas-Mons, F. (2025). *Generación Infinita. Una vida sin límites, Informe de Resultados del I Estudio sobre el Bienestar, la Autoestima y la Visibilidad de la generación Silver*. Universidad Nebrija, 2025.

ISBN: 978-84-09-80483-2

Depósito Legal: MA 1987-2025

Todos los derechos reservados.

© Universidad Nebrija

Grupo Asesor: PRESIDENTEX

Trabajo de campo realizado con la colaboración de: The Room, Inma Aragón, TolunaID, Symanto Psychology AI.

Coordinación y edición: Marta Perlado Lamo de Espinosa, Gemma Barón Dulce.

Diseño: M^a Mar Ramos Rodríguez.

Impresión: PODiPrint

Impreso en Andalucía, España

ÍNDICE

1

La Cátedra BELSILVER

2

Prólogos

3

Contexto y antecedentes

4

Metodología

5

Resultados

6

Conclusiones



1

¿Qué es una cátedra?
La Cátedra BELSILVER



¿Qué es una cátedra?

Una alianza estable en el tiempo entre universidad y empresa que impulsa acciones de transferencia, conocimiento, formación y difusión a la sociedad en determinada área de especialización.

Los programas académicos (doctorados), los grupos de investigación y la producción científica están alineados con la cátedra.

Cuenta con el patrocinio y compromiso de una empresa o institución de referencia.

Beneficios

Acercar la investigación a la sociedad y hacer partícipe a la población de estudios de interés, en este caso, de la Generación Silver.

Desarrollar talento, proporcionando oportunidades de formación y desarrollo profesional para estudiantes e investigadores, potenciando sus habilidades y conocimientos.

Ofrecer un espacio abierto al público donde especialistas puedan profundizar en el análisis de este segmento, entre otros, radiografía sociológica, comparativas, representación mediática y comunicación eficaz.

Reforzar la notoriedad y el reconocimiento de la empresa/institución y de la Universidad Nebrija.

Contribuir al desarrollo sostenible, planteando investigaciones que aborden desafíos globales como la equidad social.

Cátedra Nebrija-L'Oréal Groupe en Comunicación, Imagen y Bienestar en la generación Silver

La Fundación Nebrija y L'Oréal Groupe, con el impulso de la Universidad Nebrija y su Facultad de Comunicación y Artes, desarrollan la Cátedra Nebrija-L'Oréal Groupe (BELSILVER) en Comunicación, Imagen y Bienestar en la generación Silver, para profundizar en el conocimiento objetivo de los comportamientos y actitudes de los mayores de 55 años, desde la perspectiva de la investigación académica.

Se trata de un ejemplo de transferencia de conocimiento a la sociedad que busca comprender mejor la intersección entre este público, su comportamiento de consumo y su relación con los medios de comunicación. Este grupo representa el 33 % de la población española, el 60 % del consumo y el 25 % del PIB. Su nivel adquisitivo y sus inquietudes son distintos a los de generaciones anteriores. En general, cuentan con un nivel educativo más elevado y las mujeres participan en un alto porcentaje en el mercado laboral.

La cátedra, enmarcada en la Facultad de Comunicación y Artes de la Universidad Nebrija, ofrece un espacio abierto en el que los especialistas pueden profundizar en el análisis de este segmento de la población.

1	2	3	4
Investigación y difusión	Educación	Colaboración interdisciplinaria	Promoción de la participación cultural y social
Exploración sobre la generación Silver en relación con la comunicación, la imagen y el bienestar.	Desarrollo de programas de divulgación que mejoren el conocimiento sobre la generación Silver.	Cooperación entre diferentes disciplinas para abordar los desafíos y oportunidades de la generación Silver.	Impulso de la participación de los Silver en actividades culturales y sociales.

OBJETIVOS





2

Prólogos

1. Juan Alonso de Lomas, CEO de L'Oréal Groupe.
1. Álvaro Bustinduy, vicerrector de investigación de la Universidad Nebrija.
2. Marta Perlado Lamo-de Espinosa, decana de la Facultad de Comunicación y Artes de la Universidad Nebrija. Directora de la Cátedra BELSILVER.
3. Francisco González, co-fundador de Presidentex y Ex-Presidente de la Asociación Española de Agencias de Publicidad

1. Juan Alonso de Lomas,
CEO de L'Oréal Groupe



En L'Oréal, siempre hemos creído que la belleza es un lenguaje universal que no entiende de edad, género ni fronteras. Es una fuerza que empodera, genera confianza y nos impulsa a expresar nuestra identidad única en cada etapa de la vida. Hoy, asistimos a una transformación social silenciosa pero imparable, una que redefine lo que significa envejecer. La generación que antes llamábamos «senior» se revela ahora como la «Generación Infinita», un colectivo vibrante, lleno de experiencia, sabiduría y un deseo inquebrantable de seguir contribuyendo, aprendiendo y viviendo sin límites.

Los datos de este estudio son reveladores y nos enfrentan a una realidad ineludible. Hablamos de un tercio de la población española, un motor que representa el 60 % del consumo y ostenta un poder adquisitivo y una influencia social que no podemos ni debemos ignorar. Sin embargo, este mismo estudio pone de manifiesto una profunda brecha entre cómo se ven a sí mismos —más fuertes, seguros y valiosos que nunca— y cómo sienten que la sociedad y los medios los ven, a menudo con indiferencia o a través de estereotipos obsoletos.

Para L'Oréal, esta brecha no es un dato más; es una llamada a la acción. Como líderes de la industria de la belleza, tenemos la responsabilidad y el firme compromiso de ser parte activa del cambio. La creación de la Cátedra BELSILVER Nebrija-L'Oréal Groupe es la materialización de este compromiso. No queremos hablar sobre esta generación, queremos hablar con ella, escuchar su voz y convertir sus anhelos y necesidades en el epicentro de nuestras estrategias.

Este estudio nos proporciona una hoja de ruta invaluable para repensar la forma en que nos comunicamos, innovamos y representamos a la Generación Infinita. Nos impulsa a abandonar narrativas «antiedad» para abrazar un enfoque «a favor de la edad», celebrando la belleza en su diversidad y autenticidad. Queremos que se vean reflejados en nuestros productos y campañas, no como un epílogo, sino como los protagonistas de su propia historia. La Generación Silver es un pilar fundamental de nuestra sociedad, y en L'Oréal reafirmamos nuestro compromiso de impulsar una belleza inclusiva para todas las edades, apoyando a esta generación con innovación, una representación responsable y alianzas estratégicas como esta. Estamos aquí para escuchar, aprender y, sobre todo, para actuar.

2. Álvaro Bustinduy,
vicerrector de
investigación de la
Universidad Nebrija



Las cátedras universitarias nacen con una misión clara: tender puentes entre el conocimiento y la sociedad, y convertir la investigación en motor de transformación. Este estudio, titulado «Generación Infinita: una vida sin límites (Bienestar, Autoestima y Visibilidad)», es un ejemplo muy ilustrativo: une la excelencia científica con la necesidad de dar respuesta a un fenómeno que afecta a millones de personas en nuestro país y que marcará el futuro de nuestras sociedades.

La generación de los 55 a 75 años, analizada en este trabajo mediante metodologías cuantitativas, cualitativas e inteligencia artificial, muestra una realidad: hablamos de una generación activa, optimista y con fuerte autoestima, que, sin embargo, denuncia con contundencia su invisibilidad en los medios, en la publicidad y en buena parte del discurso social.

Este primer estudio no busca cerrar conclusiones, sino abrir un debate con datos, con evidencia científica y con la voz de sus protagonistas. Nos recuerda que el bienestar ya no se entiende solo desde la salud física, sino como un equilibrio integral que abarca lo emocional, lo social y lo personal; que la autoestima no se debilita con los años, sino que, en muchos casos, se fortalece, y que es urgente cambiar la narrativa social para otorgar a estas personas el papel central que les corresponde en el espacio público y mediático.

La Generación Infinita nos recuerda algo esencial: cumplir años no es retirarse, es reinventarse. Y como universidad, tenemos el deber de aportar conocimiento, reflexión y propuestas que inspiren a instituciones, empresas y medios a reconocer el valor, la diversidad y la potencia de esta generación.

Quiero expresar mi agradecimiento a todos los equipos implicados en este trabajo: a la decana Marta Perlado, por liderar este proyecto con visión y entusiasmo; a Gema Barón, coordinadora de la cátedra; a nuestros socios de investigación, Presidentex; y, por supuesto, a L'Oréal Groupe, por su firme compromiso en impulsar esta alianza que une ciencia, comunicación e innovación.

Con este estudio damos un paso importante: el de poner la investigación universitaria al servicio de la sociedad, para construir juntos un futuro más inclusivo, más justo y más realista.

3. Marta Perlado,
Directora de la Cátedra
BELSILVER Nebrija L'Oréal
Groupe en Comunicación,
Imagen y Bienestar.
Decana de la Facultad de
Comunicación y Artes de
la Universidad Nebrija.



Vivimos un momento histórico en el que los límites tradicionales de la edad se están desdibujando. Lo que durante décadas se asoció a la retirada o al final de una etapa, hoy se redefine como una nueva forma de vida: activa, consciente y llena de propósito. En este contexto nace la **Generación Infinita**, un concepto que recoge la voz de una generación que no se conforma con ser observada, sino que exige ser escuchada y representada con verdad.

Desde la Cátedra BELSILVER Nebrija-L'Oréal Groupe hemos querido aportar conocimiento y reflexión sobre esta transformación social que tiene un enorme impacto en la comunicación, la cultura y el consumo. El I Estudio «*Generación Infinita: Una vida sin límites. Bienestar, Autoestima y Visibilidad*» nos ofrece una mirada inédita sobre cómo las personas mayores de 55 años viven su bienestar, construyen su autoestima y perciben su lugar en el espacio público y mediático.

El valor de este trabajo reside no solo en los datos, sino en las voces que hay detrás de ellos. Hemos querido escuchar con respeto y curiosidad a una generación que combina experiencia y vitalidad, que reivindica su autonomía y que sigue aprendiendo, contribuyendo y disfrutando. Su mirada nos interpela como sociedad, como comunicadores y como instituciones.

Este estudio es también un ejemplo del poder de la colaboración entre la universidad y la empresa. Gracias al impulso de L'Oréal Groupe, hemos podido combinar investigación académica, conocimiento profesional e innovación metodológica para construir un retrato riguroso y, a la vez, profundamente humano.

La edad ya no es un límite. Es, cada vez más, una oportunidad para seguir creciendo, influyendo y aportando. La **Generación Infinita** no es una etiqueta, es una actitud. Y reconocerla con orgullo es el primer paso hacia una sociedad más justa, inclusiva y consciente del valor de todas sus etapas.

4. Francisco José González, Presidentex



La evaluación de los retos que plantea una longevidad sin precedentes, y sus implicaciones en los ámbitos de la comunicación, la imagen y el bienestar, constituye hoy una necesidad social y académica de primer orden, a la que, hasta ahora, no se le había prestado la necesaria atención. En un contexto demográfico en el que las personas mayores de 55 años representan más de un tercio de la población española, se hace imprescindible analizar su papel en la construcción de nuevos modelos para nuestra sociedad.

Con esta convicción nace la Cátedra BELSILVER Nebrija-L'Oréal Groupe de Comunicación, Imagen y Bienestar, fruto de la colaboración entre la Universidad Nebrija, L'Oréal Groupe, Presidentex y la Fundación Antonio de Nebrija. Su objetivo es generar conocimiento riguroso sobre la Generación Silver, promoviendo una visión contemporánea, activa y positiva de esta etapa vital, alejada de los estereotipos tradicionales.

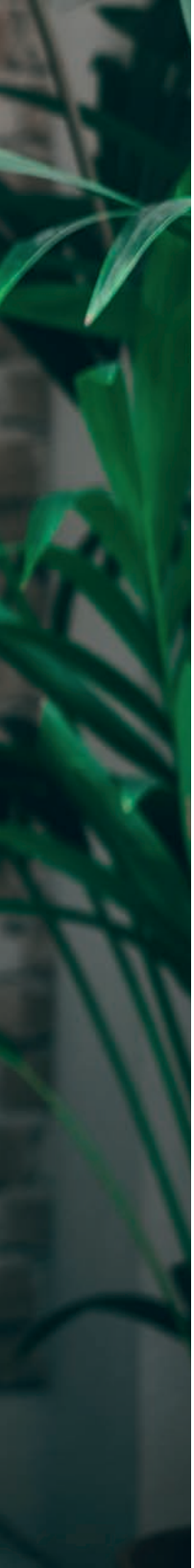
El presente volumen recoge los resultados del I Estudio de la cátedra, una investigación pionera que analiza los hábitos, percepciones y aspiraciones de la población Silver en relación con su bienestar, su autopercepción, su representación en los medios y su participación en la vida social y cultural. El trabajo combina un enfoque cuantitativo y cualitativo, con el fin de ofrecer una visión integral de las dinámicas que configuran la experiencia de la madurez en la sociedad actual.

Entre sus principales hallazgos, el estudio destaca la positiva evolución de la autoestima como elemento de bienestar, la necesidad de una comunicación más inclusiva en los medios y las marcas, y la participación activa como ejes de desarrollo personal y social, en el que percibimos actitudes y comportamientos que, hasta hace poco, resultaban inéditos en los grupos de mayor edad.

Este libro no solo presenta datos y conclusiones, sino que propone una reflexión sobre el papel que la comunicación, la investigación y las instituciones académicas deben desempeñar en la promoción de una adecuada representación de un colectivo al que ya denominamos «Generación Infinita».

El I Estudio BELSILVER constituye así un punto de partida para futuras líneas de investigación y para el diálogo entre universidad, empresa y sociedad. Un proyecto pionero que ya está marcando el inicio de un nuevo paradigma cultural y económico, abriendo un camino que, inexorablemente, deberán seguir cuantos quieran adaptarse a los desafíos y exigencias del futuro inmediato de la sociedad occidental.





3

Contexto y antecedentes



1. Contexto

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.

2. Antecedentes

Marcos conceptuales teóricos y narrativas previas

Antecedentes teóricos y narrativos

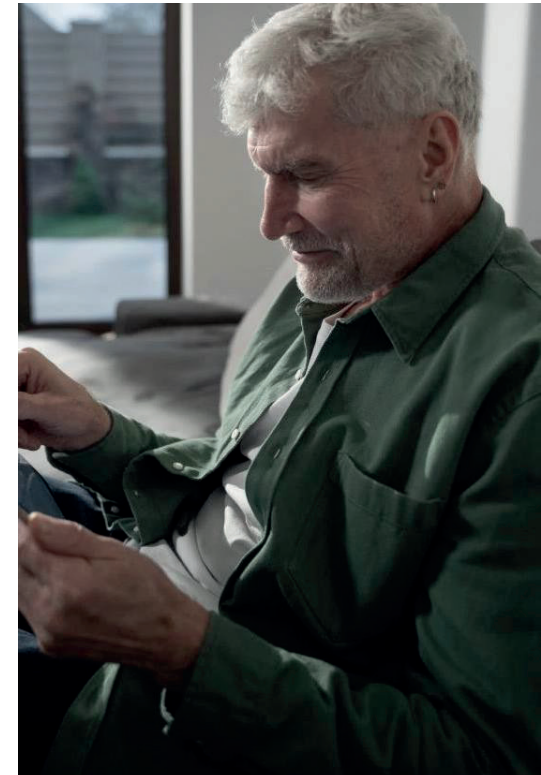
Para abordar el presente estudio, se partió de una revisión bibliográfica y documental que permitió contextualizar el objeto de estudio y la etapa vital en la que se centra la investigación. En las últimas décadas, los avances en salud, educación y longevidad han impulsado una profunda transformación en la manera de entender el envejecimiento, que ya no se concibe como una etapa de declive, sino como una oportunidad vital.

Nueva longevidad: oportunidad, no decadencia

La longevidad ha dejado de ser una prolongación pasiva de la vida laboral para convertirse en un tiempo de exploración y sentido (Bruckner, 2000; Bernardini, 2019; Nussbaum, 2018). Vivir más tiempo significa redefinir propósitos, explorar nuevos aprendizajes y disfrutar con mayor libertad. Nussbaum (2018) subraya que la vejez continúa siendo una etapa estigmatizada de la identidad, pero también un espacio inevitable de reflexión, lo que obliga a habitarla con significado y autonomía.

Modelos multietapa

Frente al modelo clásico que segmentaba la vida en tres bloques (educación, trabajo y jubilación), autores como Gratton y Scott (2017) proponen un enfoque flexible y multietapa. La longevidad, sostienen, exige reinversiones personales, profesionales y formativas a lo largo del ciclo vital. Cada etapa puede abrir un nuevo capítulo: emprender, estudiar, cambiar de sector o redefinir proyectos personales.



Edad cognitiva: cómo nos sentimos predice mejor que la cronología

Las investigaciones recientes demuestran que no todos los mayores de 65 años son iguales. La llamada «edad cognitiva» (Barrett & Montepare, 2015) describe cómo las personas se perciben a sí mismas en términos de energía, intereses, hábitos y aspiraciones. Este enfoque ha demostrado ser un mejor predictor del comportamiento y la satisfacción vital que la edad cronológica.

Autoestima y bienestar

El paradigma clásico de la felicidad basado en «salud, dinero y amor» se ha ido transformando hacia la búsqueda de resiliencia, adaptación y aceptación (Ryff & Singer, 2008). El bienestar en la madurez se asocia a la autorrealización, la autonomía y la conexión social, más que a los indicadores materiales.

Curva de la felicidad

Diversos estudios confirman la llamada «curva en U» de la satisfacción vital (Blanchflower & Oswald, 2008), que tiende a descender en la mediana edad y a elevarse nuevamente a partir de los 60-65 años. En esta etapa, las personas valoran más lo positivo, viven con menos presión y disfrutan de una madurez consciente y hedonista, centrada en el equilibrio emocional y el propósito vital.



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

Bárbara Rey Actis

Comunicación y medios

Lenguaje edadista: expresiones como *tsunami gris* o *tercera edad* transmiten amenaza o declive, reforzando estereotipos negativos sobre la vejez.

Publicidad centrada en la dependencia, invisibilizando realidades activas.

Iniciativas globales: OMS, Fundación La Caixa, campañas anti-edadismo.



4

Metodología

«Una mirada 360º: de los datos a las emociones»

Valor añadido

La 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 la 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 360º

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, autoestima 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.

1. Investigación cualitativa

Sesión realizada el 7 de abril de 2025 (3 horas), con facilitación experta en sociología y psicología.

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





Se propuso la realización de un Café del Mundo, herramienta validada tanto para la obtención de información a nivel personal como colectivo, permitiendo la realización de una conversación sincera y honesta de todos los participantes.

Características de la técnica Café del Mundo

Metodología desarrollada por Juanita Brown y testeada en muchos países, para trabajar sobre sectores socio económicos relevantes y universos complejos. Profundiza para entender cómo perciben y qué significan los aspectos de bienestar, autoestima e imagen para este universo e identificar áreas de oportunidad para el diseño y creación de soluciones que hagan más satisfactoria su vida.

Metodología que permite obtener información profunda con una conversación concreta y propositiva bajo las siguientes premisas:

- Promover un entorno afectivo y democrático.
- Abrir la mente a nuevas posibilidades.
- Generar compromisos individuales y colectivos.

Las principales ventajas sobre otras herramientas de investigación son:

- Escuchar activamente con un nivel racional afectivo.
- Generar inteligencia colectiva. Una definición ampliamente aceptada proviene de Pierre Lévy (1994), quien la describe como: «Una inteligencia distribuida en todas partes, constantemente valorizada, coordinada en tiempo real, que conduce a una movilización efectiva de las competencias».
- Permite la realización de una gran conversación en torno a preguntas poderosas, previamente acordadas.
- Permite unir a públicos diversos con lo que esto representa para identificar puntos de conexión desde las diferencias.

Beneficios principales:

- Facilita la conversación con muchos participantes, casi ilimitados.
- Trabaja en tiempo récord.
- Registro de patrones de pensamiento, comportamiento y deseos en encuentro plenario de todos los participantes, llamado **cosecha**, donde se comparten las conversaciones mantenidas.
- Bajo coste y alta participación: no requiere tecnología costosa; con grupos pequeños, rotaciones y registro gráfico, se genera información rica en ideas.
- Generación de *insights* profundos: permite descubrir necesidades implícitas y actitudes mediante el diálogo entre consumidores reales.
- Transformación del conocimiento en datos operativos: al usar encuestas posteriores a las sesiones, se traduce información cualitativa en métricas útiles para la toma de decisiones.





Para este encuentro, los participantes formarían parte, según el libro *La jubilación, una nueva oportunidad*, del Dr. Bartolomé Freire, del segmento de **Disfrutadores** y **Exploradores**.

Disfrutadores:

Corresponde al 35 % de la población mayor, con cierto predominio femenino. Están regidas principalmente por la capacidad de disfrutar de:

- La nueva etapa con libertad, equilibrando sus metas y distribuyendo el tiempo en diversas actividades de su interés.
- Las relaciones personales son importantes y favorecen la comunicación y la realización de actividades divertidas y gratificantes.
- La actividad y el ocio van de la mano y aspiran a poder hacer todo lo que desean, cuando lo desean, desde el disfrute.

Exploradores

Menos numeroso con un 11 % y también con mayor presencia de mujeres, se caracteriza por:

- Abordar la jubilación como una etapa de renovación, cambio y expansión.
- Anhelan el crecimiento personal y aspiran a conseguir su propósito.
- Asumen la jubilación como un reto, un desafío y están dispuestos a adquirir nuevos conocimientos, habilidades, intereses y relaciones para reconducir su vida hacia nuevos destinos guiados por la pasión.
- Se vive esta etapa como un tiempo de aprendizaje y se establecen vínculos integrativos con el pasado, canalizando toda la experiencia adquirida de manera innovadora y transformada.





2. Investigación cuantitativa *online*

Diseño muestral



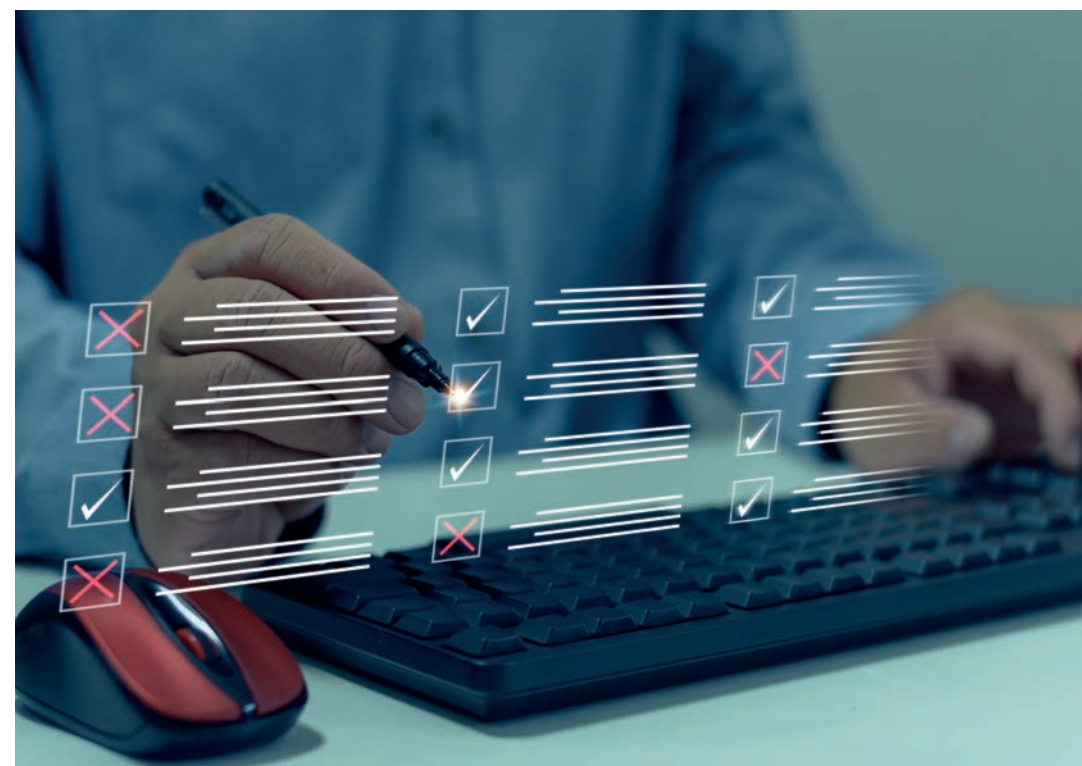
A través de una muestra representativa de 1.000 entrevistas realizadas a nivel nacional, se han obtenido datos comparables y estadísticamente significativos que complementan y enriquecen los hallazgos procedentes de la fase cualitativa. Este enfoque ha posibilitado, además, la identificación de patrones diferenciales entre subgrupos clave (como el género, el tramo de edad, el tipo de hábitat), dotando al análisis de una mayor profundidad interpretativa. En este sentido, la metodología cuantitativa no solo aporta robustez y fiabilidad empírica al estudio, sino que también permite triangular los *insights* obtenidos en la fase cualitativa, fortaleciendo la validez de las conclusiones y su coherencia con los objetivos estratégicos de la Cátedra BELSILVER Nebrija-L'Oréal Groupe.

Validación del cuestionario

El diseño del cuestionario cuantitativo se basó en una revisión exhaustiva de fuentes teóricas, institucionales y aplicadas, con el objetivo de garantizar la validez de contenido y la relevancia contextual de los ítems incluidos.

En primer lugar, se tomaron como referencia diversas escalas internacionales estandarizadas, entre ellas, las desarrolladas por la Organización Mundial de la Salud (OMS) y Eurostat, ampliamente utilizadas para evaluar dimensiones como el bienestar subjetivo, la salud percibida, la autonomía funcional y el envejecimiento activo. Estas referencias proporcionaron una base sólida para la formulación de preguntas relativas a la calidad de vida, los hábitos de autocuidado, la satisfacción personal y la percepción de la etapa vital actual.

En segundo lugar, se incorporaron conceptos clave procedentes de referentes académicos especializados en psicología del envejecimiento y estudios socioculturales. La obra de Becca Levy (Universidad de Yale) inspiró el abordaje del edadismo y la autoestima desde una perspectiva psicosocial, especialmente a partir de su teoría de la personificación de estereotipos y su noción de «dieta cultural».



Por su parte, los trabajos de Laura Carstensen (Stanford Center on Longevity), en torno a la Teoría de la Selectividad Socioemocional, permitieron integrar preguntas centradas en la gestión emocional, la redefinición de prioridades vitales y la búsqueda de bienestar en etapas avanzadas de la vida. Asimismo, se adoptó el enfoque feminista de Anna Freixas, cuyas investigaciones sobre autoestima, libertad y madurez femenina resultaron esenciales para captar con mayor profundidad la vivencia subjetiva del envejecimiento, especialmente entre las mujeres.

Finalmente, se tuvieron en cuenta campañas y estudios recientes que aportan una visión aplicada y contemporánea sobre la Generación Silver. Entre ellos destaca la campaña «Por una cosmética libre de edadismo», impulsada por L'Oréal Groupe, que ofreció marcos conceptuales útiles para explorar percepciones sobre imagen personal, representación mediática y empoderamiento estético.

Asimismo, el estudio «Un país para mayores», desarrollado por el Instituto Santalucía, contribuyó con indicadores sobre expectativas de futuro, suficiencia económica y sentido de realización personal, que se tradujeron en bloques específicos dentro del cuestionario.

Esta combinación de fuentes teóricas y aplicadas permitió construir un instrumento de medición robusto, alineado con los objetivos científicos del estudio y los principios fundacionales de la Cátedra BELSILVER Nebrija-L'Oréal Groupe.

El tratamiento de los datos recogidos mediante el cuestionario se realizó siguiendo un procedimiento sistemático y riguroso, garantizando la validez y fiabilidad de los resultados.

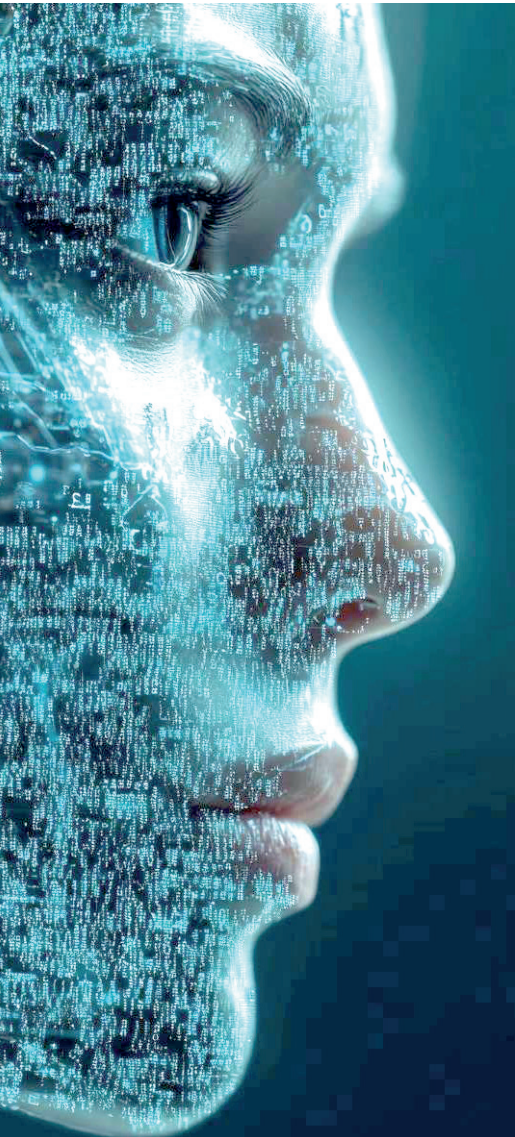
Depuración y control de calidad

Se eliminaron cuestionarios incompletos o incoherentes y se revisaron tiempos de respuesta anómalos. Se aplicaron preguntas de control para verificar la coherencia interna y se comprobó la representatividad de la muestra según las cuotas de edad, género y región.

Análisis descriptivo

Se calcularon medidas de tendencia central (media, mediana, moda) y dispersión (desviación típica), junto con frecuencias absolutas y relativas para variables categóricas. Los resultados se representaron mediante tablas y gráficos para facilitar la interpretación.





3. Metodología IA

Inteligencia Artificial

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.



BAB_0001101

AA_45545123456789
AB_34453095856789
AC_25145444864555



5

Resultados

La Generación Infinita

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.



Objetivos

El estudio se centra en abordar tres objetivos fundamentales:



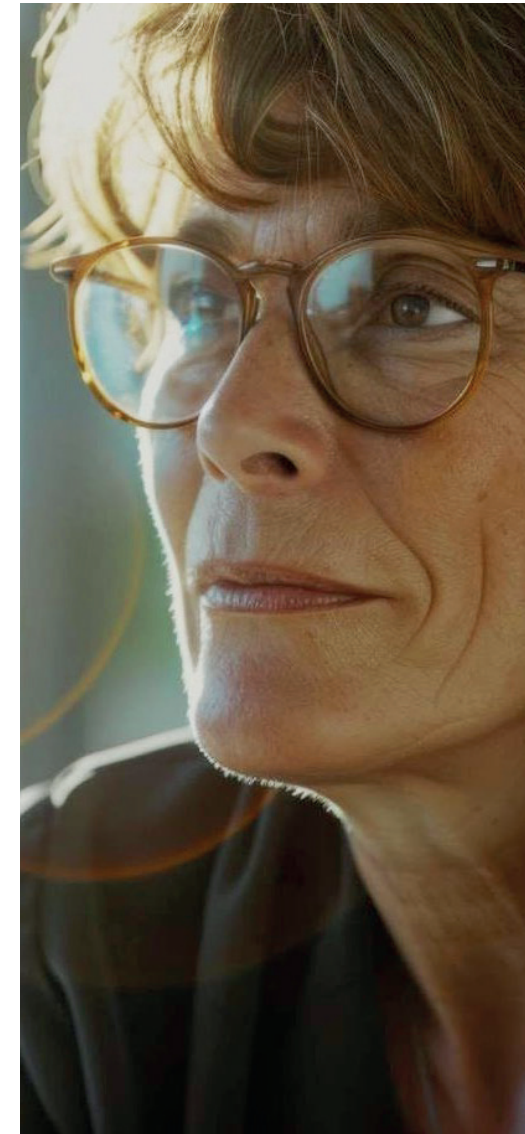
Comprender la autopercepción del bienestar en las personas de 55 a 75 años. Explorar cómo definen y experimentan su BIENESTAR. Analizar los factores que lo sostienen

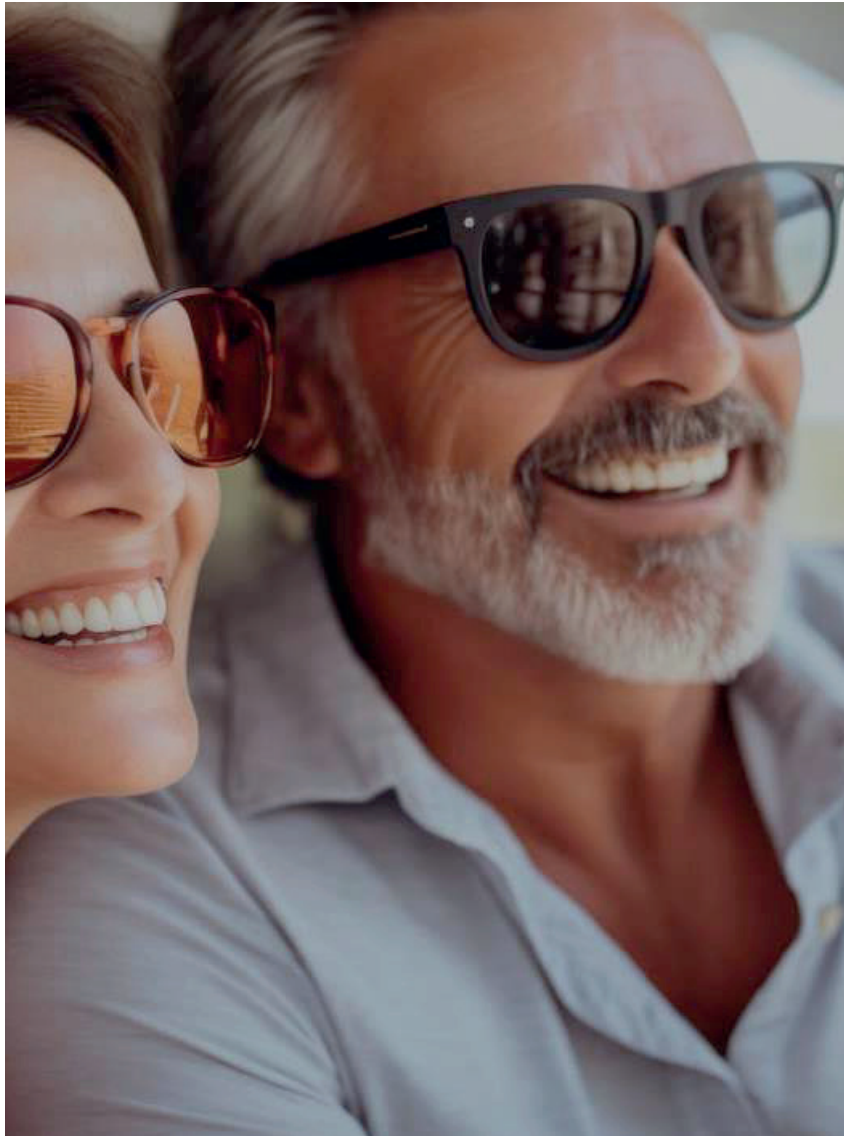


Analizar la AUTOESTIMA, el envejecimiento y la longevidad desde su propia voz. Investigar cómo evoluciona la autoestima con la edad, qué papel juega la resiliencia y cómo se vive el paso del tiempo.



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.





1. Bienestar

El bienestar se concibe como un concepto amplio y multidimensional

En la Generación Silver, el bienestar se redefine lejos de la idea tradicional del descanso o la jubilación entendida como final de etapa. Para la mayoría de los participantes en el estudio, el bienestar se vincula a la autonomía, la salud y el equilibrio emocional, más que a la ausencia de obligaciones o al tiempo libre sin propósito.

El 94 % de los encuestados entiende el bienestar como un concepto integral, que abarca las dimensiones física, mental y emocional, lo que confirma una concepción holística de la calidad de vida.

Los pilares más citados son la salud física y la autonomía funcional, la salud mental y emocional, las relaciones sólidas, la tranquilidad económica y la capacidad de disponer de tiempo para proyectos personales.

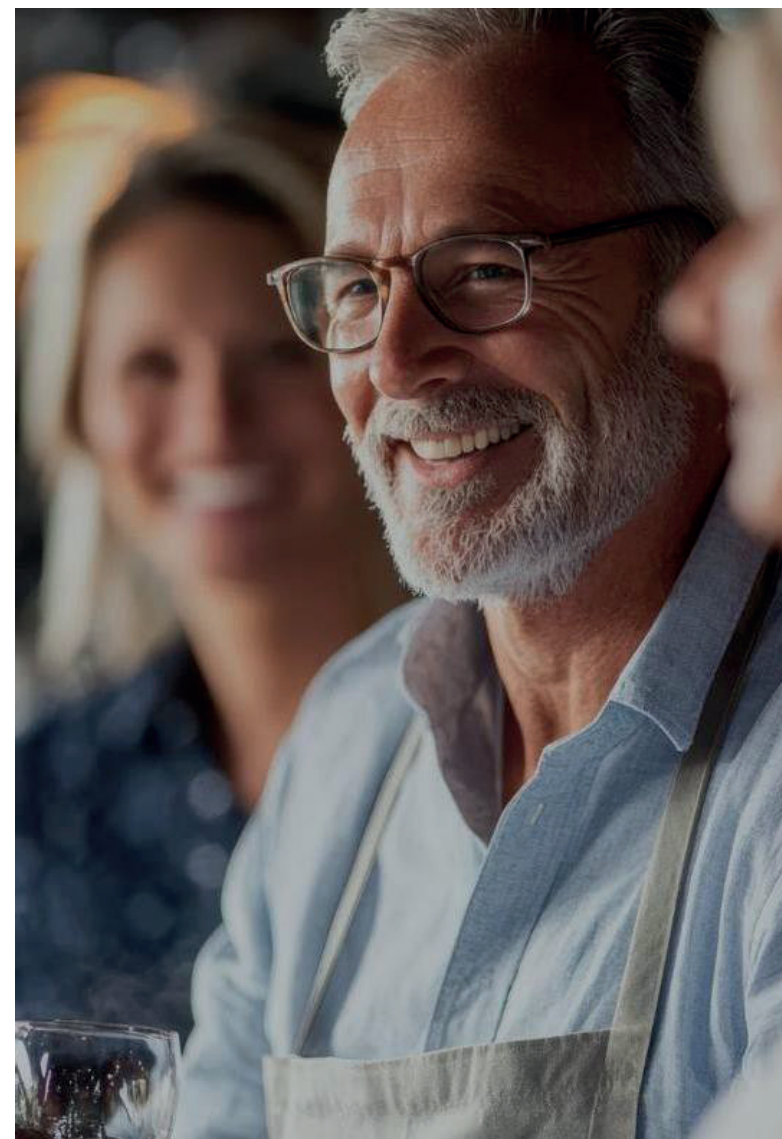
Lejos de la narrativa del declive, las personas de entre 55 y 75 años definen esta etapa como una «*madurez consciente*», un tiempo para disfrutar con calma, pero también con intención. «*Disfrutar de todo con más tranquilidad*», expresaba una de las participantes en la fase cualitativa, resumiendo una sensación de plenitud sin renuncia.

Cuidarse como expresión de autoestima

El bienestar se traduce, además, en un cambio de relación con el propio cuerpo y el cuidado personal. El 76 % de los Silver declara que disfruta de sus hábitos de autocuidado, y un 66 % afirma que se cuida más que antes.

El autocuidado deja de entenderse como una obligación o una lucha contra el paso del tiempo, y pasa a ser un acto de dignidad, autoestima y disfrute.

Esta tendencia se refuerza con la edad: entre los mayores de 64 años, el 81 % asegura cuidarse más que en etapas anteriores. Este dato refleja una evolución hacia una conciencia activa del bienestar: cuidar la salud física, mental y emocional se percibe como un derecho y una forma de mantener el control sobre la propia vida. No obstante, el bienestar también convive con tensiones y límites reales.



Bienestar significa combinar salud, vínculos afectivos y disfrutar de lo cotidiano, con una mirada positiva hacia el futuro



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

Un 47 % de los encuestados reconoce que a veces le falta energía o motivación para mantener rutinas saludables. Además, un 45 % siente culpa si no logra seguirlas, y un 37 % percibe el autocuidado como costoso o difícil de sostener.

Estas cifras revelan que el bienestar se vive con consciencia, pero también con autoexigencia: saben lo que quieren y cómo conseguirlo, pero no siempre cuentan con las condiciones o la vitalidad necesarias para lograrlo.

Diferencias de género y edad:

Las mujeres Silver muestran una relación más intensa con el bienestar emocional y el cuidado personal. Son ellas quienes declaran en mayor proporción que se esfuerzan por mantener hábitos saludables y que experimentan culpa o frustración cuando no lo logran. Ello refleja una mayor presión social sobre la imagen y la apariencia física, aún presente en el imaginario cultural.

Los hombres, por su parte, vinculan su bienestar con la utilidad social, la posibilidad de seguir activos, asesorar, cuidar o participar en su entorno, reforzando la idea de que sentirse bien implica seguir contribuyendo.

Por tramos de edad, los más jóvenes del grupo (55-64 años) presentan una relación más ambivalente con el bienestar: lo valoran, pero lo perciben amenazado por las exigencias laborales y familiares. En cambio, a partir de los 65, predomina una actitud más hedonista y reflexiva, orientada al equilibrio y al disfrute consciente.

Diferencias por hábitats

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.



Bienestar y autocuidado



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 físicamente 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.

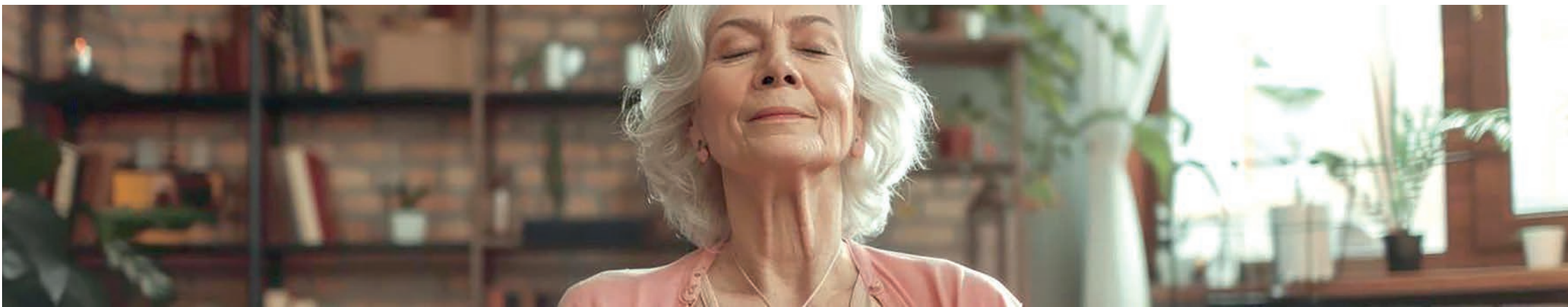


Tiempo para uno mismo

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.





Bienestar como propósito de vida

Los resultados del estudio confirman que el bienestar no se entiende como un estado, sino como un proceso activo: implica adaptarse, reconectar con los deseos propios y mantener una actitud positiva hacia el futuro.

La Generación Silver concibe el bienestar como libertad, autonomía y presente con sentido.

Esta visión representa un cambio cultural profundo. Ya no se trata de «envejecer bien», sino de vivir plenamente, redefiniendo el tiempo como un espacio de oportunidades.

En palabras de una de las participantes: *«No soy mayor ni vieja, estoy en otra etapa de mi vida. La vida hay que vivirla según nos va tocando».*

2. Autoestima

La madurez como afirmación personal



La autoestima se erige como uno de los pilares centrales de la *Generación Infinita*. Lejos de la idea de pérdida o vulnerabilidad asociada al envejecimiento, los resultados del estudio revelan un fenómeno inverso: la autoestima mejora con la edad.

Dos de cada tres personas de la Generación Silver (66 %) afirman que su autoestima ha aumentado con los años, y un 91 % declara sentirse bien o muy bien consigo mismo.

Estos datos confirman una reconciliación con la propia identidad y una valoración más estable y positiva de quiénes son y qué representan.

La mayoría de los participantes describe esta etapa vital como un momento de madurez consciente, en el que desaparecen las presiones sociales, laborales y familiares que marcaron etapas anteriores. «*Ahora me siento libre e independiente, el tiempo es mío y para mí*», sintetizaba una mujer de 67 años, reflejando ese equilibrio entre aceptación y empoderamiento que caracteriza a esta generación.





Factores que favorecen la autoestima

El estudio identifica tres factores principales que explican este refuerzo de la autoestima en la madurez:

1. Autoconocimiento y aceptación:

A partir de los 60 años, la mayoría declara haberse reconciliado con su historia personal. Saben quiénes son, qué quieren y qué límites desean poner. Esta claridad se traduce en una sensación de autenticidad y libertad interior.

2. Autonomía y capacidad de decisión:

Para muchos Silver, la autoestima se vincula con la posibilidad de elegir cómo y con quién vivir, sin tener que justificar esas decisiones. El bienestar, la salud y la independencia se asocian al poder decir «no necesito demostrar nada».

3. Redefinición de roles:

El fin de la vida laboral o las transformaciones familiares (como el «nido vacío») permiten reorientar la energía hacia proyectos personales. Este proceso se acompaña de una autoestima que ya no depende del reconocimiento externo, sino del valor propio.

Los participantes de la fase cualitativa coinciden en que esta etapa les permite disfrutar de una vida con menos exigencias y más sentido.

«Un joven puede estar más caduco que yo, con 70 años y 12 operaciones», decía con humor uno de los entrevistados, expresando la confianza y vitalidad que sienten frente a los estereotipos de edad.

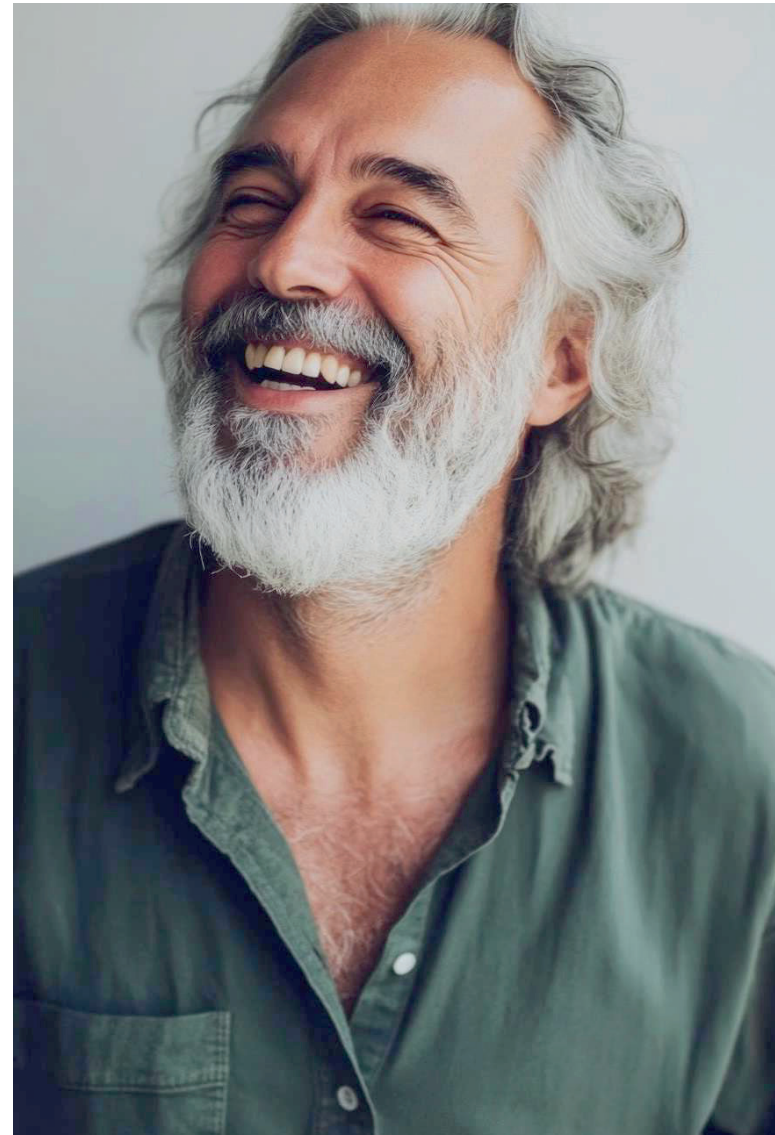
Diferencias entre mujeres y hombres

Aunque la tendencia general es positiva, el estudio detecta matices de género significativos.

Las mujeres Silver afirman haber recorrido un camino más largo hacia la aceptación personal. Tras décadas sometidas a expectativas sociales y estéticas, muchas destacan que su autoestima actual surge precisamente de haber superado esas presiones.

La mitad de las mujeres mayores de 55 años declara sentirse más valiosa que antes, y relacionan su autopercepción con la libertad emocional y la independencia económica.

Los hombres, en cambio, tienden a vincular su autoestima con la utilidad social: sentirse reconocidos, activos y con capacidad de aportar. Para ellos, el voluntariado, la mentoría o el acompañamiento familiar se convierten en fuentes de orgullo y propósito.





Por tramos de edad

Al acercarse a la jubilación, aparece cierta inquietud por «seguir siendo válidos».

Entre 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.

Visión sobre la longevidad y futuro

Una autoestima resiliente

La autoestima madura no es ingenua ni complaciente: convive con la conciencia del paso del tiempo. La mayoría de los Silver reconoce las «goteras» o limitaciones propias de la edad, pero las asume sin dramatismo. Esa aceptación realista es, de hecho, un signo de fortaleza emocional.

El estudio muestra cómo la resiliencia psicológica se consolida con los años. A medida que se reducen las presiones externas, se amplifica la capacidad de gestionarse emocionalmente, relativizar los problemas y mantener el humor incluso en circunstancias adversas.

En la dimensión emocional, las mujeres muestran una mayor expresividad y autocrítica, mientras que los hombres tienden a mantener una autoestima más estable, aunque a veces menos introspectiva. Sin embargo, ambos coinciden en sentirse orgullosos de su trayectoria vital y en reconocer el valor de lo vivido como una fuente de confianza.

Autoestima y bienestar: un círculo virtuoso

La autoestima y el bienestar se retroalimentan. Quienes se sienten más satisfechos consigo mismos muestran mejores hábitos de autocuidado, más actividad social y mayor apertura a nuevas experiencias. En el estudio, el 74 % afirma que sigue aprendiendo y desea continuar contribuyendo, lo que refleja una autoestima basada en el movimiento, el propósito y la utilidad.

En este sentido, la autoestima se convierte en el motor de una vida activa y en la base del cambio cultural que impulsa la Generación Infinita. Ya no se trata de conservar una juventud perdida, sino de redefinir el valor de la edad como etapa de crecimiento.

«Nosotros lo valemos, por lo que hemos hecho, por lo que hacemos y por lo que nos queda por hacer», resumía una participante, sintetizando con lucidez el espíritu de esta generación que ha decidido vivir su madurez desde la afirmación, la confianza y el orgullo.



3. Visibilidad

La *Generación Infinita* ha conquistado autonomía, bienestar y autoestima. Sin embargo, tropieza con un obstáculo persistente: la mirada social que aún la reduce o la ignora.

La mayoría de los participantes en el estudio siente que vive en una paradoja: son social y económicamente visibles, pero simbólicamente invisibles.

Solo el 23 % de los encuestados considera que la sociedad trata a su generación con respeto y admiración. El resto percibe indiferencia, condescendencia o directamente exclusión. Este dato refleja un fenómeno profundo: el edadismo estructural, una forma de desigualdad silenciosa que atraviesa el lenguaje, las instituciones y los medios de comunicación.

«Nos vemos cada vez más presentes en la sociedad, pero los demás parecen no vernos. Ni somos invisibles ni estamos acabados», decía una mujer de 68 años durante la fase cualitativa.



Problemas en representación mediática

Los medios y la publicidad continúan anclados en una representación dual y empobrecida: por un lado, el mayor frágil, dependiente o pasivo; por otro, el estereotipo del «mayor admirable» que hace *running* a los 80 o aprende idiomas sin cesar. Entre ambos extremos, desaparece la mayoría real: personas activas, lúcidas, con intereses diversos y vidas llenas de proyectos cotidianos.

«Parece que solo existimos si corremos maratones o cuidamos nietos», comentaba con ironía un participante de 71 años.

Este relato binario genera una disonancia simbólica: la Generación Silver no se reconoce en las imágenes que la sociedad proyecta de ella. Lo que piden no es glorificación ni compasión, sino reconocimiento y naturalidad.

Medios y publicidad: entre el espejo y la omisión

La representación mediática ocupa un lugar central en esta tensión. Las personas Silver coinciden en que los medios no reflejan su realidad, ni en tono ni en frecuencia.

En las series, la publicidad y las noticias, su presencia se limita a papeles secundarios o se asocia a productos de dependencia: medicamentos, seguros, productos de movilidad o salud.

«Es como si no existiéramos en los anuncios de coches, tecnología o moda», lamentaba una mujer de 63 años.

El estudio detecta una reacción emocional intensa ante el tono paternalista o condescendiente que aún domina buena parte del discurso mediático. Palabras como «abuelitos», «nuestros mayores» o «viejecitos» son percibidas como infantilizantes y ofensivas. La demanda es clara: un lenguaje inclusivo, digno y realista, que elimine el sesgo edadista.





Sin embargo, también hay señales de cambio. Iniciativas recientes, como la campaña «Por una cosmética libre de *edadismo*» de L'Oréal Groupe, o la revista *The Non-Issue de Vogue*, son percibidas por los Silver como ejemplos de representación positiva: muestran personas mayores con arrugas, cabello canoso y autenticidad, sin disfraces de juventud ni clichés de decadencia.

«Queremos ver cuerpos reales y vidas reales. La edad no nos quita belleza ni propósito», afirmaba una participante.

Ejemplos positivos

Para esta generación, la visibilidad no significa solo «aparecer». Significa participar y ser escuchados. El 74 % de los encuestados declara que sigue aprendiendo y desea seguir contribuyendo, una cifra que convierte a los Silver en una de las franjas con mayor compromiso social y curiosidad intelectual.

Su demanda va más allá de la representación mediática: buscan un espacio de interlocución activa en el ámbito cultural, educativo y político.

Reclaman políticas públicas que reconozcan su valor, entornos laborales más inclusivos para quienes desean seguir activos y una comunicación institucional libre de estereotipos.

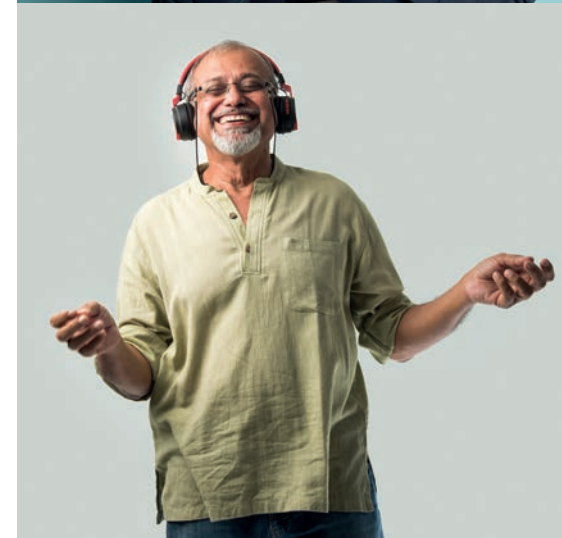
El estudio evidencia que la invisibilidad tiene consecuencias psicológicas y sociales: cuando las personas no se ven reflejadas en el discurso público, su autoestima colectiva se erosiona. En cambio, cuando se las representa con dignidad, aumenta su sensación de pertenencia y propósito.

Por género

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.

Por edad y habitat

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).

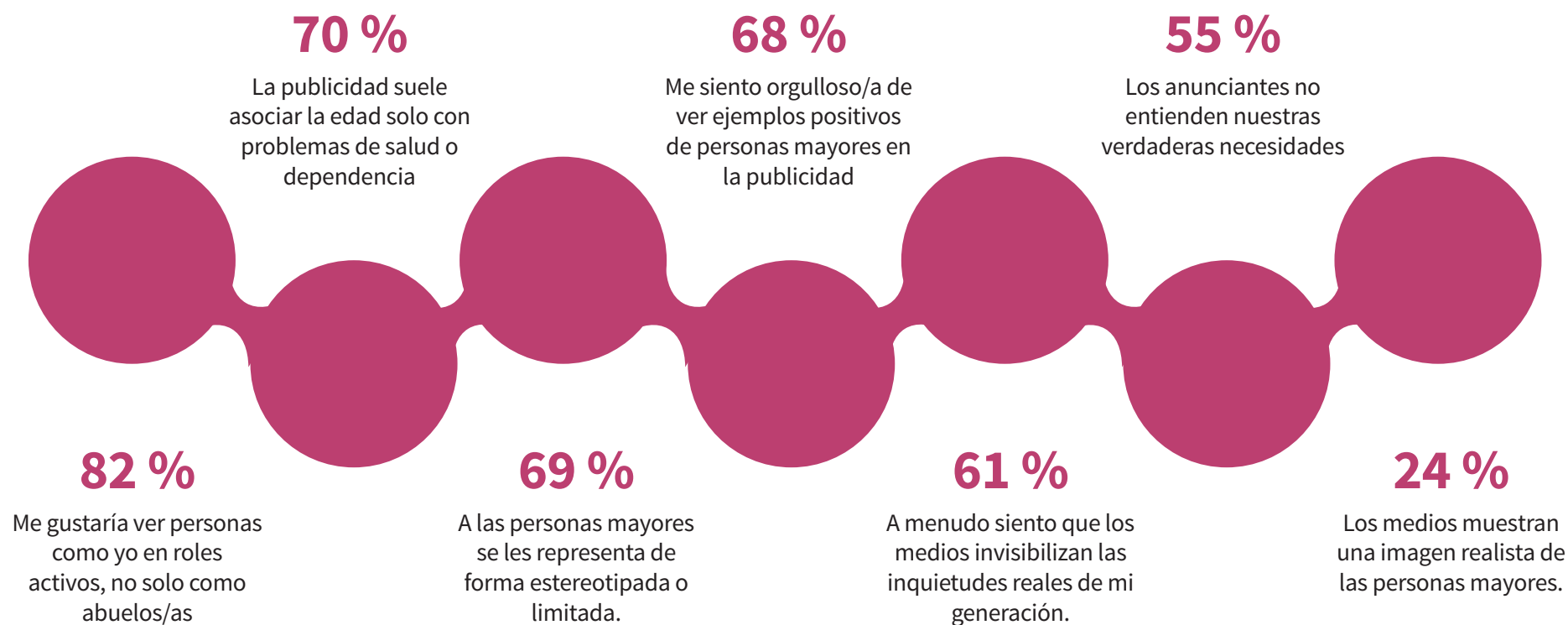
Sería estratégico incluir en comunicaciones escenas rurales, para que este segmento se vea reconocido.

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





Visibilidad y legado

El concepto de visibilidad en la *Generación Infinita* no se limita al presente, sino que proyecta una dimensión de trascendencia y legado.

Ser visibles significa dejar huella, influir en cómo las próximas generaciones entenderán el paso del tiempo. Esta conciencia de legado convierte su lucha por la visibilidad en un movimiento cultural: un desafío a los prejuicios que históricamente asociaron edad con obsolescencia.

En palabras de una participante:

«No queremos que nos vean como lo que fuimos, sino como lo que seguimos siendo».

Esta frase resume el corazón del cambio: la visibilidad no es un espejo del pasado, sino una ventana al futuro.

Demandas de Representación

01	• Más realismo y autenticidad: mostrar diversidad de estilos de vida, arrugas, canas, independencia.
02	• Romper con estereotipos: mostrar mayores profesionales, viajeros, estudiantes, emprendedores.
03	• Visibilidad y protagonismo: no relegarlos a papeles secundarios, sino como agentes de acción.
04	• Respeto y reconocimiento: campañas que pongan en valor experiencia y contribuciones sociales.
05	• Lenguaje inclusivo y no paternalista: evitar diminutivos o expresiones condescendientes.





6

Conclusiones



1. Bienestar y autoestima

La *Generación Infinita* redefine el bienestar y la autoestima como los nuevos ejes de la madurez. Lejos de los estereotipos de pérdida o declive, sus integrantes viven esta etapa como una oportunidad para cuidarse, disfrutar y reconectar con sus deseos.

Para ellos, el bienestar no es un estado, sino un proceso activo que combina salud, equilibrio emocional, relaciones significativas y tiempo para uno mismo.

Más del 90 % afirma sentirse bien consigo mismo, y dos de cada tres aseguran que su autoestima ha mejorado con la edad. Este crecimiento interior está impulsado por la libertad de decidir, el autoconocimiento y la superación de roles tradicionales.

Mujeres y hombres coinciden en valorar esta etapa como un momento de plenitud y propósito, aunque las mujeres destacan un proceso más consciente de aceptación tras décadas de presión social.

El bienestar se vive como autocuidado y dignidad; la autoestima, como la afirmación serena de un valor propio que ya no necesita validación externa. Juntas, ambas dimensiones construyen el núcleo emocional de la *Generación Infinita*: una madurez activa, optimista y profundamente vitalista.

2. Visibilidad y nuevo relato social

Pese a su influencia demográfica y económica, la *Generación Infinita* sigue sintiéndose infrarrepresentada. Solo el 23 % percibe respeto y admiración social, mientras la mayoría detecta invisibilidad o condescendencia.

Esta brecha simbólica revela un desafío cultural: construir un relato que muestre la edad como diversidad y no como límite.

No reclaman privilegios, sino reconocimiento. Desean verse reflejadas con autenticidad, sin paternalismo ni nostalgia. Su mensaje es claro: no quieren ser habladas, sino escuchadas.

Reclaman un espacio en los medios, en las marcas y en el discurso público que refleje su pluralidad de vidas, cuerpos y aspiraciones.

La visibilidad se convierte, así, en una forma de justicia narrativa.

Al reivindicar su lugar, la *Generación Infinita* no solo rompe estereotipos, sino que propone una nueva manera de entender el envejecimiento: como continuidad, como libertad y como legado.





Aportación del estudio

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.

La voz de los propios protagonistas

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

No habla «sobre ellos», sino «con ellos».

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 desde la autenticidad, el respeto y el reconocimiento de su papel social y económico.

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 protagonista, no en epílogo.

Es el capítulo central.

Referencias bibliográficas

- Barrett, A. E., & Montepare, J. M. (2015): «It's about time: Applying life course and life span perspectives to the study of subjective age». *Annual Review of Gerontology and Geriatrics*, 35(1), 55–76.
- Bernardini, M. (2019): *La edad de la plenitud: redefinir el envejecimiento*. Feltrinelli.
- Blanchflower, D. G., & Oswald, A. J. (2008): *Is well-being U-shaped over the life cycle?* *Social Science & Medicine*, 66(8), 1733–1749.
- Bruckner, P. (2000): *La tentación de la inocencia*. Anagrama.
- Carstensen, L. L. (1995): *Evidence for a life-span theory of socioemotional selectivity*. *Current Directions in Psychological Science*, 4(5), 151–156. <https://doi.org/10.1111/1467-8721.ep11512261>
- Eurostat. (2019): *European Quality of Life Survey: Well-being indicators*. Brussels: European Commission.
- Freixas, A. (2018): *Tan frescas: Las nuevas mujeres mayores del siglo XXI*. Barcelona: Paidós.
- Gratton, L., & Scott, A. (2017): *The 100-Year Life: Living and Working in an Age of Longevity*. Bloomsbury.
- Instituto Santalucía. (2023): *Un país para mayores. Radiografía de la longevidad en España*.
- Instituto Santalucía. Levy, B. R. (2009): *Stereotype embodiment: A psychosocial approach to aging*. *Current Directions in Psychological Science*, 18(6), 332–336. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8721.2009.01662.x>
- L'Oréal Groupe. (2022): *Por una cosmética libre de edadismo*.
- Nussbaum, M. C. (2018): *The Monarchy of Fear: A Philosopher Looks at Our Political Crisis*. Simon & Schuster.
- Organización Mundial de la Salud (OMS). (2015). Informe mundial sobre el envejecimiento y la salud. Ginebra: OMS.
- Perlado Lamo de Espinosa, M., Saavedra Llamas, M. Los Silver, el target que más crece y al que menos se dirige la comunicación publicitaria. En Benavides Delgado, J., Fernández Blanco, E., & Pretel Jiménez, M. (2024). Pensar sobre la comunicación: universidad y empresa.
- Ryff, C. D., & Singer, B. (2008): *Know thyself and become what you are: A eudaimonic approach to psychological well-being*. *Journal of Happiness Studies*, 9(1), 13–39.

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

