

INDICE

Agradecimientos	XI
Prólogo	XIII
Introducción	XVII
1. Una Increíble Ceguera de Marketing	1
Pánico a la muerte	2
La pérdida del estatuto de los mayores	3
La dictadura de lo Joven, Bello y Deportivo	4
¡Error sobre la persona!	5
Marketing y publicidad: la <<tribu>> de los jóvenes	5
El temor a <<envejecer de golpe>> en su imagen	6
2. Un Mundo de Sienes que Encanecen	9
El envejecimiento, un efecto de ola ineluctable	9
Segmentación del objetivo de los seniors	13
Existen tres etapas en la vida de los Seniors	13
Los Seniors en Francia	14
Al descubrimiento de los master: de 50 a 59 años	15
Al descubrimiento de los liberados: de 60 a 70 años	18
Al descubrimiento de los Retirados: de 75 años en adelante	24
¡Y esto sólo es el principio!	28
3. Consumo: El Maremoto de los Seniors	29
Los medios de los Seniors	29
Dominan la escala de ingresos	29
Evolución de su poder adquisitivo	30
El endeudamiento de los franceses	30
La prioridad de la casa propia	32
Los activos financieros	33
El consumo de los Seniors	34
¿Dónde consumen? La distribución	34
Los tres factores que explican el comportamiento consumidor de los Seniors	37
El peso de los Seniors en diferentes mercados	38
La alimentación	38
Los seguros	39
El automóvil	40
Los productos de limpieza	40
La línea <<marrón>> y la línea <<Blanca>>	41
El pequeño electrodoméstico	42
Los cosméticos	42
Las telecomunicaciones	44
El turismo	45
4. ¡Acabemos con los Prejuicios!	49
Primer prejuicio: Los Seniors se sienten viejos	52
Segundo prejuicio: Los Seniors son inactivos física y socialmente	53
Las piernas...	54
...y la cabeza	55
Una vida asociativa muy rica	55
Tercer prejuicio: los Seniors tienen una mala salud	57

Cuarto prejuicio: Los Seniors se resisten a la novedad	61
5. Los Estados Unidos, Pioneros del Seniors Marketing	65
Una antigua toma de conciencia	65
La AARP, el lobby y más poderoso de los Estados Unidos	66
La creación de la AARP	66
Los principios fundadores de la AARP	67
El desarrollo de la AARP y las razones de su éxito	67
La AARP, un lobby poderoso	69
El papel educativo de Modern Maturity en favor del senior marketing	70
Ejemplo de tres consejos a los publicistas de Modern Maturity	71
6. Disparate: Todo lo que se debe hacer para Humillar a los Seniors	73
Encerrarles en el gueto de la edad y de sus problemas	73
Representarles agritos, amargos y ridículos	75
Tomarles por lo que no son	76
7. Claves del éxito: Todo que hay que hacer Seducir a los Seniors	79
Marketing de necesidades específicas o marketing de necesidades estándar	79
El marketing de necesidades específicas o el <<marketing generación>>	80
El marketing de necesidades estándar o el <<marketing transgeneración>>	86
Las <<success – stories>> son numerosas	82
El marketing de necesidades estándar o el <<marketing transgeneración>>	86
De la oferta al éxito: pasaje obligado	87
Ofrecerles ventajas, reducciones	88
Aportarles valor agregado	88
Lograr que cada colaborador se convierta en << embajador>> ante los Seniors	90
Demostrarles consideración	92
Informales, siempre	92
Evolución de los tres principales sentidos con la edad: la vista, el oído, el tacto y sus consecuencias en marketing	93
Primer sentido: la vista	93
Segundo sentido: el oído	95
Tercer sentido: el tacto	96
Publicidad: las recetas que funcionan	97
Primer consejo: ¡Sea positivo!	98
Segundo consejo: Déles un lugar en su publicidad	100
Tercer consejo: Rodéelos de otras generaciones	101
Cuarto consejo: Muéstreles tal como se ven, activos y seductores	102
Quinto consejo: Hábleme del producto, sólo él me interesa	103
Sexto consejo: ¿Hola? ¡Escucho!	105
Séptimo consejo: Conéctese con ellos	106
Octavo consejo: Piense en los baby boomers	107
Resumen de lo que esperan los Seniors de la publicidad	108
Conclusión; ¡Demos la bienvenida a los S.A.G.E.S!	109
Los opulentos veinte	109
La emergencia de la <<generación sándwich>>	110
El joven: Una <<Especie en vías de extinción>>	111

El descubrimiento de fin de siglo: los S.A.G.E.S	112
S de senior	112
A de activo	113
G de goloso	113
E de entusiasta	113
S de serenos	113
Anexo. Los Seniors y los Medios de Comunicación	115
Los Seniors y la radio	115
Los Seniors y la prensa escrita	116
Los Seniors y la televisión	117
Los índices de audiencia de cada cadena	117
¿Cuándo y durante cuánto tiempo miran la televisión	118
Los resultados de las diferentes cadenas	119
La prensa Senior en el mundo	121