



OPINIÓN

LOS VIEJOS MODERNOS: 'VIEJENIALS' Y 'MILLENNIALS'

LA TRIBUNA

**JOSÉ LUIS
GARCÍA
DEL PUEYO**Profesor del
Instituto Internacional
San Telmo

MUCHO se ha escrito y debatido sobre la importancia de los jóvenes como el mercado de consumo más atractivo, circunstancia paradójicamente poco novedosa, ya que a lo largo de la historia la persecución de la "eterna juventud" y su apariencia han sido una constante. Sin embargo, hoy pondremos el foco en los que he denominado *viejos modernos* o aquellos cuya apariencia y actitud son inferiores a su edad biológica, pertenecientes en su mayor parte a la generación del *baby boom*. Ya tienen, y mucho más que tendrán, una alta importancia en la sociedad, si bien no son tan mediáticos como los más jóvenes. A éstos se les presupone ser los dinamizadores de la sociedad y a los otros un freno. Este axioma ha cambiado.

Son innumerables los análisis de comportamiento y publicaciones acerca de los denominados *millennials*, que vienen a ser aquellos que nacieron a principios de la década de los años noventa y a los que los analistas de mercado veían como la quintaesencia del futuro, con el siempre atractivo de su juventud que les avalaba para crear tendencias. Y es cierto, pero puede que con matices. Bien formados, consumistas, viajeros internacionales, altamente digitalizados, se veían a ellos mismos como los paradigmas de la modernidad, con cierto halo

de superioridad, y el mascarón de proa de la sociedad occidental. Además, tener hijos no les compensaba porque son un centro de gasto que les impide alcanzar su visión hedonista del devenir. En todas las épocas se ha dicho que entre los 25 y 35 años "se está en la flor de la vida y te comes el mundo" pero lo que sucede es que el tiempo pasa y muchos se han convertido en *old millennials* al superar esos rangos de edad y las tendencias comienzan a marcarlas otros grupos. Su madurez llegó de golpe con la crisis económica. Hubo una ducha de humildad, ya que muchos de ellos tuvieron que emigrar forzosamente y de los que se quedaron la mayoría estaban desempleados o trabajando por salarios que ellos mismos desconsideraban en épocas no tan pretéritas.

Complementariamente a este grupo de la población, existe otra realidad no tan analizada. Nuestra sociedad envejece inexorablemente, pero los estilos de vida y comportamientos han hecho que se deba reflexio-

nar sobre ciertos tópicos, porque no es cuestión de edad sino de actitud. ¿Cuándo se es mayor? ¿Qué es ser mayor? ¿Quién lo decide? ¿Es mayor Francisco Gonzalez, el septuagenario presidente del BBVA que ha asumido la digitalización por bandera en su banco convirtiéndolo en uno de los más avanzados del mundo?

La esperanza media de vida alcanzará los 90 años más pronto que tarde y los mayores de 50 años serán mayoría en Europa, pero su actitud ante la vida variará radicalmente respecto a la que tenían hasta no hace tanto tiempo los individuos de entre 50 y 70 años. Estos serán los nuevos *millennials* y que ya han sido bautizados como *viejennials*.

Con mayor poder adquisitivo y patrimonial que los jóvenes, no se considerarán "viejos como los de antes". Tienen buena formación, conocimientos digitales, de idiomas, les interesa la cultura, la gastronomía —entre otras cosas porque pueden ir a buenos restaurantes y además comprar ali-

mentos de mayor calidad— y además la sabiduría, criterio y *seny* que les otorgan las horas de vuelo. Son una realidad, con futuro y no una hipótesis.

Viajan y gastan más porque prefieren alojarse en buenos hoteles que en apartamentos-incógnita como hacen sus hijos, consumen productos ecológicos en mayor medida que otros segmentos de la población, les interesa la alimentación sana, mantenerse en forma y tienen más tiempo para el ocio, porque muchos de ellos ya no tienen nada que demostrar y están ante sus últimas oportunidades. Algunas empresas hace tiempo que lo tienen claro, pero aún no se habían atrevido a utilizarlos como modelos en los anuncios de publicidad, por la fijación de los estereotipos de jóvenes, sensuales, mayoritariamente rubios y agraciados que generen atracción en la población. Esto también está cambiando y basta con ver algunos anuncios para comprobar que el efecto Dove, la talla grande, las canas y las arrugas están apareciendo en la publicidad como nunca hasta ahora.

Estos *viejos modernos* sin duda representan un poder disgregado, pero las empresas y autoridades deben tenerlos en cuenta, porque hay un mercado de muchos millones de euros en juego y también millones de votos. Siempre existirán personas mayores en el sentido clásico y biológico del término, como también en el anímico o *actitudinal*, pero lo novedoso de nuestra era es que debido a un conjunto de factores —calidad de vida, longevidad y tecnología— este segmento de población que estamos comentando no se considerará viejo en el sentido clásico del término, porque incorporará hábitos propios de los jóvenes. No se trata de contraponer a unos frente a los otros, sino de considerar a unos y otros, actuar con luces largas y no dejarse confundir por las apariencias.

