

Según el Estudio “El Futuro es FaB” de Ipsos

## El futuro...y el presente, es de los mayores de 50 años

- Los FaB (*fifty and beyond*) españoles se desmarcan de los estereotipos y cánones sociales de los “seniors” de las últimas décadas
- Se consolidan como uno de los perfiles más relevantes desde el punto de vista económico y de consumo: uno de los grupos de edad con mayor poder adquisitivo, liberados de obligaciones y con más tiempo libre
- No se avergüenzan de su edad, se aceptan tal cual son, orgullosos de haber llegado hasta donde han llegado, a la vez son conscientes de sus limitaciones
- La salud, su talón de Aquiles: tienen una actitud muy proactiva hacia la salud, y la prevención es un objetivo en sí mismo, donde están dispuestos a invertir tiempo y dinero
- La nutrición y el ejercicio físico juegan un papel fundamental en su vida: destacar su afición al running y su interés por productos naturales

Madrid, 8 de junio de 2017.- *“Ni en Benidorm, ni cuidando a sus nietos, ni viviendo una segunda juventud. Los FaB (fifty and beyond) se consolidan como uno de los grupos de edad más atractivos para el sector de gran consumo, fuera de clichés”* según se desprende del estudio “El Futuro es FaB” realizado por IPSOS.

En él, IPSOS ha querido conocer en profundidad el nuevo perfil de los FaB (mayores de 50 años): ¿qué les define?, ¿qué les preocupa?, ¿cuáles son sus aspiraciones? y por supuesto, ¿cómo es su experiencia con las marcas?. Un target que nada tiene que ver con el concepto que tradicionalmente tenemos de los mayores de 50 años, y que por su poder adquisitivo es, junto con los Millennials, muy atractivo.

Una de las principales conclusiones del estudio de IPSOS es que **nos encontramos ante un nuevo perfil de “mayores” que se desmarca de los estereotipos y cánones sociales que han marcado la tendencia habitual en las últimas décadas**. Fundamentalmente hay una **ruptura con dos estereotipos obsoletos: el propio concepto del mayor de 50 como “abuelo / senior”, y el concepto de que “quieren vivir una segunda juventud”**.

Así, para comprender el nuevo perfil de los FaB hay que huir de conceptos como “Benidorm”, “bingo”, o “bailes de salón”. Tienen inquietudes propias e individuales, consideran **que tienen mucho que aportar al mundo**, y viven el presente como un regalo que hay que aprovechar. **Son proactivos, disfrutan del momento, y han integrado las nuevas tecnologías**, que les permiten estar actualizados, informados, y comunicarse con los suyos.

Tampoco son “los nuevos adolescentes”, sino que muestran una **faceta introspectiva**: los años de experiencia dan un grado de autoconocimiento muy elevado, y ayudan a relativizar la presión social, lo que se traduce en serenidad y en estar cómodos en su propia piel. Esto se

ejemplifica muy bien en su concepto de belleza: su objetivo es intentar sacar el máximo provecho a la belleza madura, y no parecer más joven.

*“Ante todo, los FaB son muy terrenales. No ocultan su edad y son conscientes de sus limitaciones; saben hasta dónde pueden llegar. Es un perfil muy concienciado socialmente y preocupado por la incertidumbre política y las injusticias sociales del presente”,* señala **Louise Morrissey, experta en tenencias de consumo de IPSOS España.**

### **¿Por qué los FaB?**

Según proyecciones basadas en datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), **en 10 años el 50% de la población española tendrá más de 50 años.** Y el **75% de la riqueza neta se encontrará en familias donde al menos 1 miembro será mayor de 50.**

Estos datos son un reflejo del protagonismo que este grupo social está cobrando no sólo en España, sino a nivel mundial, y se consolidan como uno de los perfiles más relevantes desde el punto de vista económico y de consumo.

Los mayores de 50 **son los “Baby Boomers”, nacidos entre 1945 y 1970.** Una generación beneficiada por la sociedad del bienestar si se compara con las generaciones anteriores y posteriores: **tuvieron acceso universal a la educación y a recursos sociales,** y muchos pudieron realizar estudios universitarios y desarrollarse profesionalmente.

Al contrario que los *Millennials*, **han tenido oportunidades y, sobre todo, han sabido aprovecharlas gracias al trabajo duro, algo que les define.** Además, muchas de las presiones externas observadas en otros grupos de edad han disminuido (hijos pequeños, ambición profesional, presiones económicas, etc). Esta liberación permite que **puedan disfrutar de más recursos económicos y tiempo libre.**

### **La salud, su talón de Aquiles**

Los FaB son un grupo social proactivo, con control sobre su vida. **El hecho de ser un target formado y conocer las nuevas tecnologías hace que cuenten con mucha información a su alcance.** Esto sobre todo se aprecia en todo lo relacionado con la salud.

Se trata de un perfil que se somete a muchos chequeos médicos y sigue una dieta sana. **La salud es su talón de Aquiles, su punto débil, el aspecto que más deben cuidar.** En este sentido, tienen una **actitud muy proactiva hacia la salud, y la prevención es un objetivo en sí mismo,** donde están dispuestos a invertir tiempo y dinero.

Dentro de este afán por la prevención, **la nutrición juega un papel fundamental:** es uno de los aspectos más importantes a la hora de cuidarse y de controlar y prevenir enfermedades. Por lo general, es un grupo que tiene más tiempo para comprar y cocinar, y muestran interés por productos naturales, cantidades moderadas de comida y la cerveza.

**También el ejercicio forma parte de la prevención:** la práctica de una actividad física les ayuda, por un lado, a mantener un estilo de vida saludable, y además es un acto social que han integrado en sus vidas.

**Llama la atención su interés por el running:** en el maratón popular de Madrid (42km) de 2017, el 8,8% de los participantes tenía entre 55 y 70 años, casi 4 puntos más que en la edición de 2007. Respecto a la distancia de 10km, el porcentaje de participantes mayores de 50 años en 2017 ha sido del 14%, frente al 3,6% de 2010.

Con todo esto, se puede confirmar que **la atención sanitaria se convierte para los FaB en un elemento más de su tiempo y agenda cotidiana**. De hecho, gran parte de los médicos de atención primaria encuestados en el estudio de IPSOS señalan que se encuentran a menudo con pacientes controladores, demandantes e informados, que acuden al médico para pedir pruebas y chequeos, como parte de ese deseo de control y monitorización.

*“En este caso, nos encontramos con un perfil que ha cambiado el “ya no valgo” por el “ahora puedo. Leen, pregunta, navegan por internet. No aceptan lo que les venga, y quieren tomar el control de su salud”* indica **Morrisey**.

### **¿Cómo quieren que las marcas se comporten con ellos?**

El estudio también recoge la forma en que los mayores de 50 desean que las marcas contacten con ellos, así como lo que espera de éstas y su relación con el consumo de productos.

En general, **los FaB no se sienten identificados con la mayoría de anuncios y marcas**, por dos razones fundamentales: por un lado, no están de acuerdo con que una persona joven represente a todos los grupos de edad, y por el otro, señalan que “los publicistas tienen veintitantos años”, con lo que desconocen sus necesidades y a menudo hacen referencia a estereotipos caducados.

De hecho, se están desarrollando espacios digitales creados exclusivamente para los mayores de 50, donde realmente pueden encontrar contenidos interesantes para ellos, escritos por iguales que conocen perfectamente sus inquietudes y necesidades.

### **Decálogo para llegar a los FaB:**

Tras el análisis cualitativo del perfil de los FaB en España, IPSOS ha desarrollado un decálogo que resume en 10 puntos cómo son, y cuáles son las inquietudes, preferencias y necesidades de los mayores de 50 años:

1. *Yo sé que me necesitas; tengo tiempo y dinero...pero, ¿tú lo tienes claro?*
2. *No quiero ser joven, esa etapa ya está superada. No me veo reflejado en alguien de 20 o 30 años*
3. *¡Mis únicos intereses en la vida no son los de ir bailar y cuidar de mis nietos!*
4. *Quiero disfrutar del presente, de todo lo que no he podido hasta la fecha. Quiero aprender nuevas experiencias, tecnología, nuevos productos.*
5. *Me siento muy bien en mi propia piel, me conozco y no busco gustar a nadie.*
6. *Me angustia el tema de la salud. No me muestres enfermedades en los anuncios.*
7. *Vayamos más allá del concepto antiaging*
8. *Me atrae lo natural; el campo, la alimentación natural, las alternativas de medicina natural...*
9. *Todo lo que perciba como saludable lo voy a probar. La prevención lo es todo. Pero soy una persona formada, así que todo lo que me propones tiene que ser creíble.*
10. *Me preocupan las injusticias sociales, ¿me puedes ayudar a contribuir a la sociedad?*

### **Sobre el Estudio “El futuro es #FaB” de Ipsos**

En el estudio “El futuro es #FaB, IPSOS ha utilizado una innovadora metodología basada en diarios anónimos escritos por mayores de 50 años españoles. Se trata de un ejercicio de reflexión privada donde los participantes describían las distintas facetas de sus vidas, sus



deseos y frustraciones con palabras e imágenes. Devolvían el ejercicio sellado en un sobre en blanco para que no se pudiese identificar el autor.

Además, se ha completado con una reunión de grupo de médicos de atención primaria moderado por expertos de salud de IPSOS, con el fin de completar la comprensión de este perfil de consumidores y ofrecer una nueva perspectiva del perfil FaB desde el punto de vista de la salud.

IPSOS ha querido dibujar un perfil de mayor de 50 años en su versión más de tendencia, porque es aspiracional y es un modelo que se irá implantando.

**Para más información:** <http://www.ipsos.es>

**Para más información:**

**Gabinete de Prensa de Ipsos (Peidro Comunicación)**

Elisa Vila / Jorge Peidro

[evila@peidrocomunicacion.com](mailto:evila@peidrocomunicacion.com)

[jpeidro@peidrocomunicacion.com](mailto:jpeidro@peidrocomunicacion.com)

Tel: 91 457 04 54