

Ipsos presenta...



# El futuro es #FaB

\*Fifty and Beyond

... la importancia del  
Marketing inclusivo

# ¿Por qué los #FaB?

Proyecciones basadas en datos INE y BE nos muestran que en 10 años el 50% de la población tendrá más de 50 años. Además el 75% de la riqueza neta se encontrará en las familias en donde al menos uno de los miembros tiene más de 50 años.

Nos tenemos que preguntar: ¿Estamos hablándoles a estos consumidores? Y lo que es más importante ¿Sabemos cómo dirigirnos a ellos? **¡Ellos sienten que no!**

Desde Ipsos hemos querido dibujar al 50+ en su versión más de tendencia, porque es aspiracional y además es el modelo que se irá implantando

Nos hemos encontrado con un target muy terrenal, alejado de los estereotipos representados en la publicidad y marketing hasta la fecha.

# Índice

01

¿Cómo nos hemos acercado a ellos?

02

Anti-FaB: Estereotipos caducados de 50+

03

#FaB: Un Target Terrenal

04

Su talón de Aquiles es la Salud

05

La paradoja de marketing:  
“¿Demasiado mayor para protagonizar una campaña anti-aging?”

# ¿Cómo nos hemos acercado a ellos?



Diarios anónimos; 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 pudiésemos identificar su autora.



El anonimato permitió obtener respuestas sinceras y sin censuras



Participaron 16 hombres y 16 mujeres en Madrid y Barcelona entre 50 y 70 años y con una diversidad de situaciones personales



6 Médicos de Atención Primaria (MAP) participaron en una reunión de grupo moderado por un experto de Ipsos Health para completar la comprensión del target y ofrecer otra perspectiva

# Anti-FaB: Estereotipos Caducados de 50+



# Estereotipos Caducados de 50+

‘Los abuelos’ / Seniors



‘Los nuevos adolescentes’



# Estereotipo Caducado: “Los abuelos” / Seniors

Entregado a la familia

**Abuel@ canguro y resignad@:** A disposición de los hijos y nietos, sin inquietudes ni aficiones propias e individuales.



Pasivo



Está ‘pasando el tiempo’, busca la seguridad de la rutina, piensa que lo que hay fuera ya no es para ellos. Actividades estereotipadas como el bingo o los bailes de salón. La jubilación es algo que se teme.

Desfasado

Alejado de las tecnologías, del mundo 3.0, de las noticias de actualidad, las injusticias sociales y de la posibilidad de aportar al mundo



# Ejemplo de anuncio con 'Abuelos / Senior'



'Los abuelos' / Seniors



# Estereotipo Caducado: Los nuevos adolescentes

## Atrevidos

Se muestran como **aventureros, transgresores y muy sexualizados**, deciden que es el momento de romper las normas.

Pretenden llamar la atención queriendo ser más arriesgados que los jóvenes.

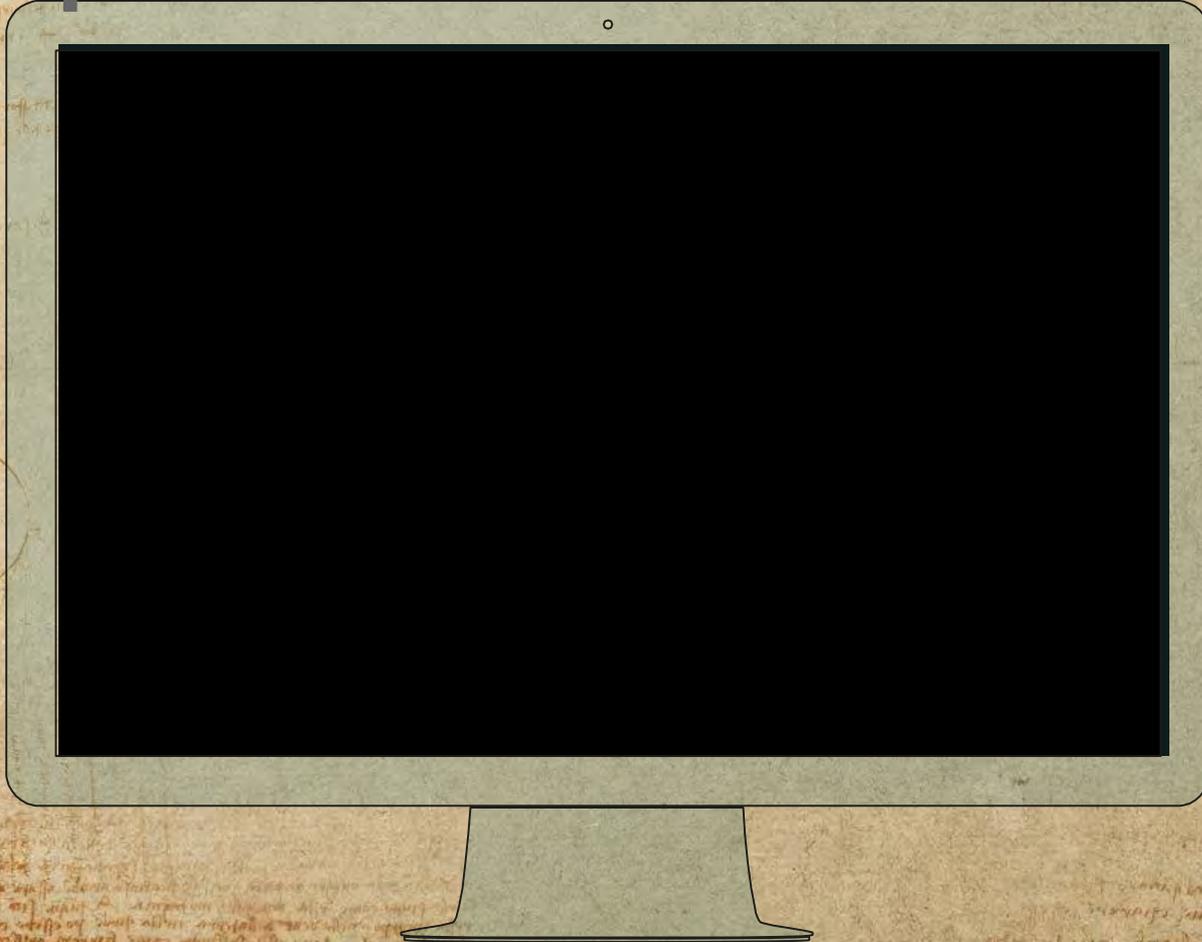
## Superficiales

La imagen exterior es lo más importante. Su meta es seguir **mostrándose jóvenes y sensuales**.

**Obsesionados con no mostrar su edad** (cierta vergüenza con su edad) emplean cualquier vía a su alcance; lifting, Botox, silicona...



# Ejemplo de anuncio con 'Los nuevos adolescentes'



‘Los nuevos adolescentes’



# #FaB: Un perfil muy terrenal



... en sus propias palabras



# Un perfil muy terrenal: ¿Qué define al #FaB?

1. Pies en la tierra



2. La edad te hace libre



3. Dueño de su destino



4. El pasado es historia, el futuro un misterio, el presente es un regalo



# -Pies en la tierra-



Una foto de la maquilladora Vici Bently para el blog 'This is not my age: This is my style' cuyo objetivo es ayudar a sus lectoras a estar guapas no ser jóvenes

Ser joven no es aspiracional, seguir actuando como cuando se tienen 20 años se ve ridículo

*“a estas alturas de la vida nunca nos podemos quejar de los sueños no realizados”*

Se ejemplifica muy bien a nivel de **belleza** con una proliferación vloggeras de gran prestigio como Lisa Eldridge que enseñan a **sacar el máximo provecho a la belleza madura, NO a parecer joven** y que tienen miles de seguidoras

A nivel vital existe una **actitud muy realista** acerca de los límites **y las metas**



# -La edad te hace libre-



Muchas de las presiones externas han disminuido (hijos pequeños, ambición profesional, presiones económicas...), esta liberación permiten una dedicación personal de recursos económicos y de tiempo

Es una faceta introspectiva, los años de experiencia dan un grado de autoconocimiento muy elevado y por otro lado se relativiza la presión social, el querer impresionar o gustar a los demás, todo ello se traduce en serenidad y estar 'cómodos en su propia piel'



**Isabella  
Rossellini**

"LA EDAD TE HACE LIBRE"

GAME CHANGERS



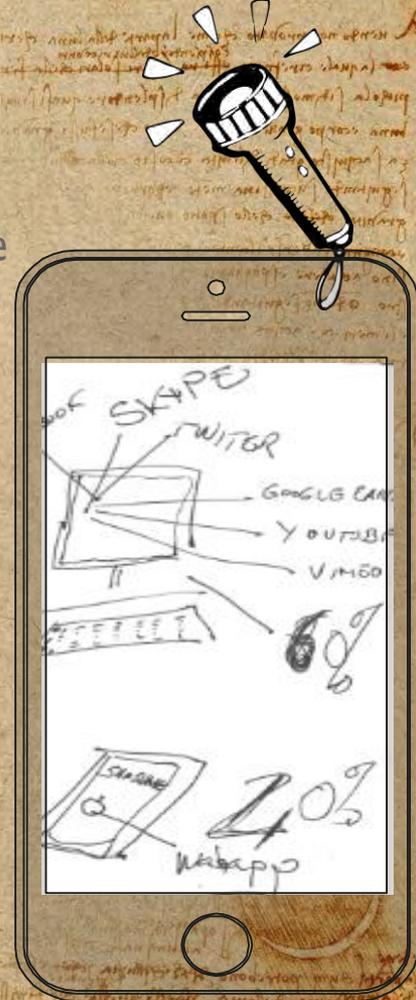
# -Dueño de su destino-

Desaparece la pasividad que veíamos en los perfiles 50+ de épocas anteriores, este target tiene control sobre su vida → Es un perfil **muy proactivo**

Es un **target formado** y ha integrado las nuevas tecnologías; tiene mucha información a su alcance

Esto se aprecia **a nivel de su salud**, es un perfil que se somete a muchos chequeos médicos y lleva una dieta sana

También a nivel de sus inquietudes e intereses; Es un momento vital en **el que se retoman todos los talentos y aficiones** que siempre se han tenido



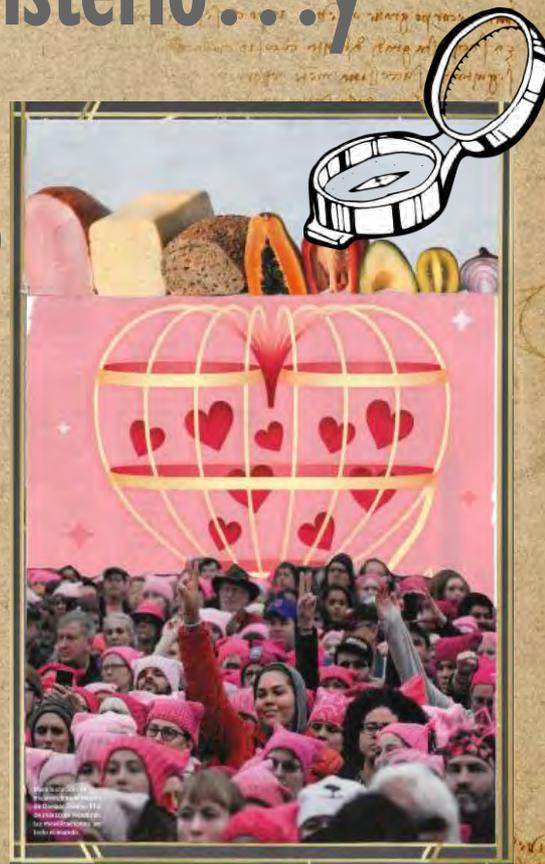
# -El pasado es historia, el futuro un misterio...y el presente es un regalo-

Estos 50+ no se nutren de la nostalgia, **el pasado está superado**

**El futuro genera cierto miedo** por salud y bienestar de los suyos y es algo en lo que prefieren no detenerse mucho

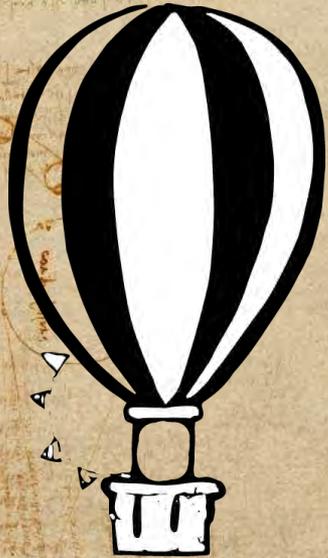
Cobra mucha importancia **disfrutar del presente y las nuevas experiencias** especialmente los viajes a lugares desconocidos y demás actividades culturales y gastronómicas.

Además es un perfil **muy concienciado socialmente** y preocupado por la incertidumbre política y las injusticias sociales del presente



# Contexto Sociológico de este nuevo perfil

- Son Los Baby Boomers (nacidos más o menos 1945 – 1970) -



La generación más beneficiada por **la sociedad del bienestar**, si comparamos las generaciones anteriores y las posteriores es especialmente evidente:

Los Baby Boomers vivieron el acceso universal a la educación y a los recursos sociales, permitiendo a muchos de ellos **realizar estudios universitarios y desarrollarse profesionalmente**. Han tenido la oportunidad y **han sabido aprovecharla con el trabajo duro**.

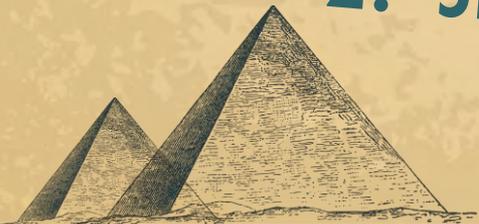
Además **a diferencia de los Millennials** tuvieron oportunidades profesionales, pudieron tener familias jóvenes y... tienen o tendrán pensiones!



# Movimientos #FaB sociales y mediáticos

1. Luchando contra  
'Ageism'

2. *Silver Surfers*



---

---

3. Silver Foxes

---

---



# I. Luchando contra 'Ageism' (ese estereotipo 'senior')



Movimiento abanderado por **Meryl Streep**, activista contra el 'ageism' en Hollywood (discriminación por edad), entre sus famosas frases está:

*“¿Cuando cumplí los 40 años me ofrecieron 3 papeles de bruja en un año! No me ofrecieron papeles de mujeres aventureras, ni de la amante ni de heroína. Me ofrecieron 'bruja' porque con 40 años ya era mayor”.*

Subvenciona The Writers Lab donde mentorizan a mujeres guionistas de 40+ con vistas a impactar en Hollywood desde la base.

Meryl es además un icono de belleza madura, en la foto la vemos con Helen Mirren

Miriam O'Reilly una presentadora de la BBC **ganó un juicio contra la BBC** por discriminación por edad, la despidieron cuando se acercó a 50

California aprueba una ley que permite a los actores **eliminar su edad de la red** para luchar contra la discriminación en la industria.



## 2. Silver Surfers: Los 50+ digitales

Este target es muy activo digitalmente consumiendo pero también **produciendo** contenido digital, existen bloggers e instagramers #FAB con gran capacidad de influencia

**Bon y Pon** un matrimonio Japonés famoso por sus estilismos coordinados tienen 447K seguidores en Instagram, son **más influencers que muchos Millennials**



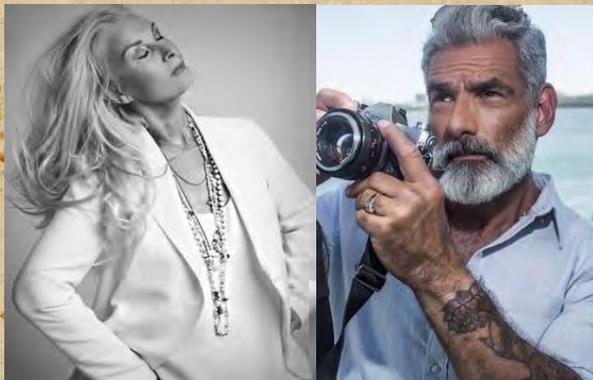
**Lyn Slater** autora del exitoso blog de moda ‘**The Accidental Icon**’ y estrella de la última campaña de Mango. Es una profesora universitaria además de bloguera de moda.



**The devil is a woman** el alias de **Bibiana Fernández** en Instagram tiene 226K seguidores

Bibiana Fernández

# 3. Silver Foxes; Persona madura atractiva, generalmente de pelo cano



Proliferación de agencias de modelos **Silver Fox Models**, agencias internacionales de modelos especializados en modelos maduros cada vez más demandados

**Estrellas atemporales** como Johnny Depp, George Clooney, Susan Sarandon... siguen siendo figuras relevantes. **Lauren Hutton** para Calvin Klein 2017 ropa interior dirigido por Sofia Coppola



**Carmen Dell**, premio Guinness Records a la trayectoria más larga como modelo de pasarela. Clausuró la pasarela de París este año con sus 85 años





Su talón de Aquiles es la salud

# La salud es la base para el disfrute...

Son muy conscientes de que su talón de Aquiles es la salud, es su punto débil, el aspecto que más deben cuidar.

Por un lado es el requisito para poder hacer todo lo que quieren por otro lado es el momento vital en el que los excesos y el no cuidarse pasa factura.

Tienen una actitud muy proactiva hacia su salud y la prevención es un objetivo en sí mismo (y donde están dispuestos a invertir su tiempo y dinero).

Tienen mucho miedo a enfermedades graves, es algo en lo que prefieren no pensar



# La importancia de la nutrición

Consideran la alimentación como uno de los aspectos más importantes a la hora de **cuidarse, controlar y prevenir enfermedades, a nivel cotidiano.** No es incompatible con disfrutar de experiencias gastronómicas más puntuales. Generalmente tienen más tiempo para comprar y cocinar versus sus etapas vitales previas por ejemplo con niños pequeños en casa.



Hablan de **cantidades moderadas** de comida, **productos naturales** y ¡cerveza! Son muy críticos con la denominada ‘fast food’



# La importancia del ejercicio y la moda del running es #FaB



Martin Fiz, deportista de élite en activo en la categoría 50+

Dentro de la prevención y el cuidado, el ejercicio físico es muy importante porque para ellos es un acto social y algo integrado en sus vidas. La moda del running es reflejo de ello

## El fenómeno del running

### Algunos datos...

En el Maratón Popular de Madrid. 42 km

- En 2007 los participantes entre 55 y 70 años suponían el 5'1% del total.
- En 2017, el 8,8%

En la distancia de 10 km

- En 2010 los participantes >50 suponían el 3'6% del total.
- En 2017, el 14%

# La importancia del ejercicio y la moda del running en los #FaB



Anuncio no oficial de Adidas realizado por el estudiante Eugen Merher de 26 años como parte de su asignatura de publicidad. Invertió 3.500€ el rodaje. Ha tenido más visitas en YouTube que muchos de los anuncios oficiales de la marca.

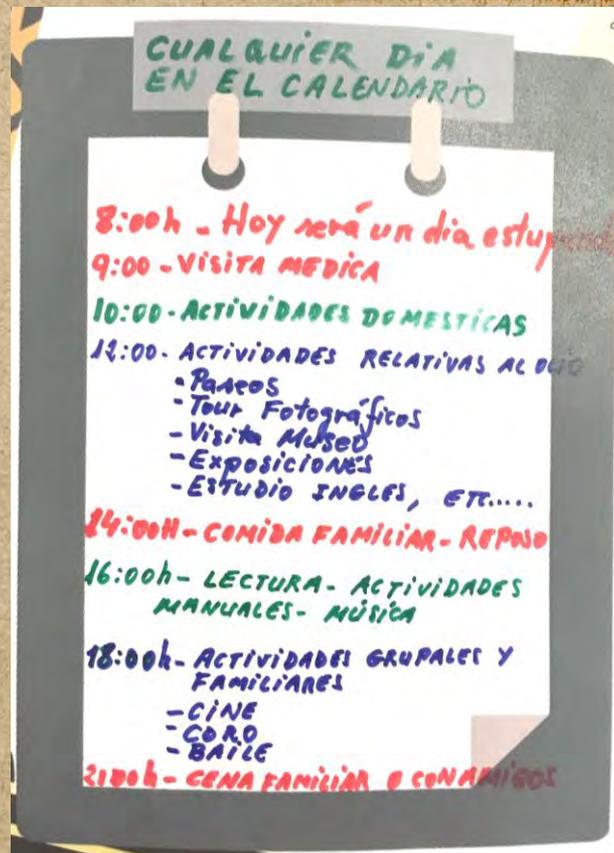
# Los #FaB exigen su ITV médica anual

Se preocupan mucho por la salud, pero sin obsesionarse

...La atención sanitaria se convierte en un elemento más de su tiempo y su agenda. Se informan con Dr Google previamente, saben lo que quieren.

*“Ir al médico es una parte más de mi agenda.  
Es como ir a pasar la ITV”*

... El gimnasio y el deporte se integran en sus vidas



# Son la “pesadilla” de los MAP (Médicos de Atención Primaria)



El médico se encuentra ante una situación nueva, tiene delante a un paciente muy controlador y demandante, además de informado. **Se siente ocasionalmente retado.**

Este paciente da gran importancia a **la monitorización/control:**

- Acuden al médico para pedir pruebas, chequeos
- Combinan el privado y público; A especialistas del seguro privado y Primaria en el sistema público
- Se aprecia que le han influido las campañas de concienciación (prevención del cáncer...)
- Y la publicidad... (ej. Danacol: “tienes que empezar a cuidarte”)



# Los #FaB desde la perspectiva médica



Preocupado por la salud y por su aspecto físico

1. Informado *“Leen, preguntan, miran en internet..”*
2. Exigente *“No aceptan lo que les venga, quieren tomar el control de su salud.”*
3. Proactivo *“Piden pruebas y tratamientos”  
“Te piden tratamientos para la osteoporosis con 55 años”*

Con una actitud y visión más positiva, optimista y hedonista de la vida (respecto a como eran hace unos años)

Del “ya no valgo”  Al “ahora puedo”

“Están muy bien y tienen la misma vida que puede tener uno de 40 años. Pero con tiempo y dinero”

# El Atractivo de los Tratamientos Naturales



A pesar de su actitud proactiva hacia su salud, **no quieren tomar medicamentos** y menos de forma crónica:

- Temen los efectos secundarios
- Y es una forma de negar la enfermedad (tomar medicamentos = estar enfermo)

Consultan al médico sobre tratamientos naturales, fitoterapia, alimentos, etc. → Ante lo que el médico frecuentemente se siente incómodo

*“Tengo una paciente que no quería medicación para la diabetes, que se iba a tomar algo natural con canela y no sé qué... y bueno, más o menos la lleva controlada, pero se gasta una pasta”.*

*“Vienen y te preguntan tu opinión. Es gente que ha leído mucho, que te vienen con un montón de información impresa”*

**Paradoja de marketing:  
“¿Demasiado mayor para  
protagonizar una campaña  
anti-aging?”**



# Paradoja de marketing: : Demasiado Mayor para estar en una campaña anti-aging?

En general se sienten ignorados por la mayoría de los anuncios y marcas, lo atribuyen a dos aspectos:

1. El falso mito de ‘la aspiracionalidad de la juventud’, no están de acuerdo con que una persona joven represente a todos los públicos
2. “Los publicistas y marketinianos tienen 20 años”, perciben un desconocimiento del target o estereotipos caducados en la toma de decisiones



La provocadora campaña Dove Pro-age

# La importancia del Marketing Inclusivo

Coincidiendo con la percepción de los #FAB de que en los canales mainstream no se les tiene en cuenta, se están desarrollando espacios digitales creados exclusivamente para los 50+, muchos de ellos creados espontáneamente por los usuarios

HIGH  
**50 UK**  
AGE HAS ITS BENEFITS

*No apta para menores de 50 años*  
**Victoria**

VIVA  FIFTY!™

THAT'S NOT MY AGE  
— the grownup guide to great style —

# ¿Con qué tipo de anuncios sienten afinidad?

I. El sector de **la belleza ha sido pionero** en dirigirse a los **#FaB**, el mensaje no es ‘sé más joven’ sino ‘**sácate partido**’



L'oreal ha liderado el movimiento, utilizando embajadores **#FaB**. El Slogan conecta muy de cerca con el target, habla de **empoderamiento** y **autoestima**.

Diadermine con **Yasmina Rossi**; una icónica **Silver Fox**

Dove da un paso más hacia los **#FaB** pasando estratégicamente de **anti-age** a **pro-age**

La campaña de Olay protagonizada por **una belleza muy #FaB**

# ¿Con qué tipo de anuncios sienten afinidad?

2. Campañas con mensajes que hablan de disfrutar del presente en su faceta más terrenal



¿Te gusta conducir?

La famosa campaña, habla del disfrute de las cosas sencillas y está muy anclado en el momento presente



Sus campañas cargadas de emocionalidad, celebrando el presente y con personajes #FaB



Anuncios muy inclusivos y familiares que muestran múltiples personajes dentro de la familia. Se percibe genuino y hogareño

# ¿Con qué tipo de anuncios sienten afinidad?

## 3. Campañas y marcas solidarias, o aportan algo socialmente



Marcas como Ausonia o Solán de Cabras que **al comprar su producto se colabora en la investigación contra el cáncer de mama**



Marcas como Danone que **inculcan prevención y alimentación saludable con embajadores #FaB**



Entidades que educan el **cuidado del medioambiente o que denuncian injusticias**

# Un anuncio muy #FaB



# Decálogo para llegar a los #FaB

1. Yo sé que me necesitas; Tengo tiempo y dinero... pero, ¿Tú lo tienes claro?

2. No quiero ser joven... esa etapa está superada, no me veo reflejad@ en alguien ni de 20 años ni de 30 años

3. ¡Mis únicos intereses en la vida no son los de ir a 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, 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 de anti-aging

8. Me atrae lo natural; El campo, la alimentación natural, las alternativas de medicina natural

9. A la vez todo lo que perciba como saludable lo voy a probar, la prevención lo todo, pero ¡ajo! soy una persona muy formada, lo que me propones tiene que ser creíble

10. Me preocupan las injusticias sociales, ¿Me puedes ayudar a contribuir a la sociedad?



Recuerda...

El futuro es

#FaB

\*Fifty and Beyond

... ¡Muchas Gracias!