

# La generación *boomer* revoluciona la vivencia de ser mayor. Su himno habla de libertad, independencia y vitalidad

El estudio sociológico *Revolución Boomer: el poder de la nueva longevidad* refleja cómo la generación que tiene ahora entre 55 y 75 años en España (la generación del *baby-boom*) está rompiendo con comportamientos, creencias y valores asociados a la madurez. La investigación relaciona estos cambios con las tendencias a nivel global para ofrecer **una vivencia futura de la vejez muy diferente de la que conocemos**.

- **Disfrutones, inquietos y liberados**, los *boomers* españoles introducen el cuidado activo de la salud para mantener su independencia en el futuro. «Siempre me ha gustado disfrutar, ahora todavía más, me lo merezco. Si no disfruto, no lo hago. ¡Hay un montón de vida en los próximos 30 años!».
- Atentos a la tecnología, **el 72% se define como “tecnológico”**, y el 89% se interesa por los avances que ayudan a mantener las capacidades físicas y mentales.
- **Al 48%** de las personas de entre 66 y 75 años **le gustaría seguir laboralmente activo**, pero con unas **condiciones mucho más flexibles**.
- **El 65% de los *boomers* españoles está abierto a probar novedades** en su vida y a hacer nuevos amigos. «Tengo ganas de descubrir cosas, tengo una mente activa, no quiero dejar de aprender, de crecer, de conocer».
- Se sienten olvidados **por las marcas y la publicidad**: más de la mitad (57%) de las personas entre 55-75 años cree que la imagen que se da de su generación en la publicidad no les representa.

## Madrid, 22 de septiembre de 2020.

Estos son algunos de los datos que se recogen en la investigación *Revolución Boomer: el poder de la nueva longevidad*, realizado de forma conjunta por El Departamento y BigBand, agencias de investigación cuantitativa y cualitativa respectivamente, el Laboratorio de Tendencias y *Strategic Foresight*, Futuros Deseables, y la red de campo, Dynata, y que se publicará con motivo **del Día Internacional de las Personas de Edad** (1 de octubre).

«¿Tú sabes lo que me ha costado llegar hasta aquí? Para que ahora me digas que soy viejo, que es demasiado tarde... ¡No, no!, eso es lo que intento reivindicar». Además de hacer un retrato de esta generación en su época de madurez, el estudio recoge cómo los *boomers* están **transformando las reglas de juego** en la vivencia y la **reivindicación de la edad** (el 73% piensa que los jóvenes tienen una imagen demasiado *rancia* de ellos), la **importancia del bienestar** (tan solo el 12% piensa que su edad real le representa física y mentalmente), las **relaciones familiares y sociales** (para el 54% su círculo de amigos es tan importante como su familia), su **ocio** (al 91% le interesa viajar, el 86% la ecología y sostenibilidad, el 41% está formándose o tiene intención de hacerlo) y su **relación con el trabajo** (al 27% de los *boomers* le gustaría alargar su vida laboral).

El informe acompaña estas vivencias con **señales de cambio a nivel global**, como la lucha abierta contra el edadismo, la transformación en la industria de la salud, el hogar inteligente, los espacios residenciales auto gestionados, el movimiento de esta generación hacia el centro de las ciudades o la búsqueda de longevidad financiera.

En la investigación se han utilizado **metodologías complementarias 100% online**:

- entrevistas en profundidad con 32 *boomers* y con tres expertos en el área;
- doce entrevistas cortas a *millennials* y *zetas*;
- una encuesta gamificada a 1.031 personas de entre 55 a 75 años, representativa a nivel nacional;
- escaneo de 80 señales de cambio
- y un estudio de tendencias a nivel internacional.

El uso total de las herramientas *online* supone, ya en sí mismo, el derribo del estereotipo de que las personas de esta edad permanecen ajenas a la tecnología.

Se adjunta un extracto del estudio con otros datos de interés sobre la generación *Baby Boomer*, su poder de transformación y los cambios globales que se están produciendo en relación a la longevidad.

Para más información:

[hola@revolucionboomer.es](mailto:hola@revolucionboomer.es)

[www.revolucionboomer.es](http://www.revolucionboomer.es)

#### **Relación de organizaciones participantes en la investigación:**

Contenidos:

El Departamento, agencia de investigación cuantitativa. [www.el-departamento.com](http://www.el-departamento.com)

BigBand, agencia de investigación cualitativa. [www.bigband.es](http://www.bigband.es)

Futuros Deseables, laboratorio de tendencias y *strategic foresight*. [www.futurosdeseseables.es](http://www.futurosdeseseables.es)

Producción:

Dynata, red de campo. [www.dynata.com](http://www.dynata.com)

Koljós, desarrollo web de contenidos. [www.koljos.com](http://www.koljos.com)



## 11 ESTEREOTIPOS QUE LOS BOOMERS QUIEREN CAMBIAR

**1 CONFORMISTAS**  
«No me interesa tratar de que cambien nada. Somos nosotros los que les haremos cambiar con hechos»  
«Me preocupa que los se diga "anciana" a alguien de 60 años. Yo que tengo 64 no me considero todavía anciana, eso dejo para los 90»

**2 CERRADOS**  
«Que somos gente muy cerrada. Yo no busco compromisos, busco amistad, paseos, diversión, etc.»  
«Tenemos muchas ganas de vivir y aprender cosas nuevas, viajar y conocer otras culturas»

**3 ANALÓGICOS**  
«Tecnológicamente dependientes»  
«Se creen que somos analógicos y no sabemos usar la tecnología»  
«No entendemos lo que pasa en el mundo. En realidad creo que tenemos los ojos bastante claros»

**4 PRUDENTES**  
«Que somos excesivamente prudentes, poco atrevidos. Quizás lo sea yo particularmente, pero tengo ganas de cambiar y tengo tiempo»  
«Debéramos demostrarles que somos más hechos tanto a vivir el presente como a hacer planes a futuro»

**5 INACTIVOS**  
«Estamos activos y muchos cuidamos de nuestra salud más que mucha gente joven»

**6 DEPENDIENTES**  
«No estamos escabados ni somos dependientes»  
«Somos independientes y la sociedad nos envidia»

**7 ABURRIDOS**  
«Aburridos y carcas»  
«Liberarse de los tabúes del sexo nuestra edad»  
«Que no tenemos ganas de salir, socializar, divertirnos porque estamos igual de alerta, vivos e ilusionados que siempre»

**8 RESIGNADOS**  
«Creen que somos ancianos y no tenemos ganas de vivir»  
«Sin ganas u oportunidades de vivir cosas nuevas»

**9 INCAPACES**  
«Nos ven como gente que ya no valemos para ciertas cosas, pero tenemos más experiencia y conocimientos que cualquier persona con 55 años o menos»  
«Estamos en medio de la disciplina de nuestros padres y la tiranía de nuestros hijos. Nos ha tocado cuidar de padres e hijos pero nadie nos reconoce nada»  
«Que solo servimos para cuidar a los nietos»

**10 QUEJICAS**  
«Dicen que somos pejiqieras»  
«Que somos gruñones y egoístas»  
«Estrictos y poco flexibles»

**11 LABORALMENTE OBSOLETOS**  
«Creo que estamos muy poco valorados en cuanto al trabajo no toman en cuenta nuestra experiencia»  
«En el aspecto laboral sobre todo, que estamos obsoletos»  
«Capacidad de seguir aportando profesionalmente»

Es hora de cambiarlo todo! ¿Qué estereotipo o imagen sobre tu generación (personas de 55 a 75 años) crees que tiene la sociedad y lo quieres cambiar? Base: Total encuestados (1031 entrevistas)

2020 / Un estudio colaborativo de **BIG BAND • EL DEPARTAMENTO • FUTUROS DESEABLES • DYNATA • KOLIOS** **ÁREAS DE CAMBIO - AUTOPERCEPCIÓN** 45

## El himno de los boomers hablaría de liberación, independencia y vitalidad.

### CÓMO SE DEFINEN LOS BOOMERS (% DE PERSONAS QUE HAN ELEGIDO CADA UNO DE LOS ADJETIVOS)

Activo	89%	11%
Liberado	89%	11%
Independiente	88%	12%
Vital	87%	13%
Alegre	85%	15%
Tecnológico	85%	15%
Optimista	81%	19%
Luchador	79%	21%
Valiente	77%	23%
Solidario	72%	28%
Ahorrador	71%	29%
Rebeldé	68%	31%
Divertido	64%	36%
Hogarheño	62%	38%
Disfruton	60%	40%
Prudente	59%	40%
Controlador	55%	45%
Racional	51%	49%
Pasivo	11%	
Sometido	11%	
Dependiente	12%	
Apagado	13%	
Entristecido	15%	
Analogico	15%	
Pesimista	19%	
Conformista	21%	
Miedoso	23%	
Individualista	28%	
Gastador	29%	
Resignado	31%	
Serio	36%	
Amanteocio	38%	
Austero	40%	
Atrevido	40%	
Improvisador	45%	
Emocional	49%	

Ad: ¿Cómo te defines tú, más bien...? (segi entre los dos adjetivos) Base: Total encuestados (1031 entrevistas)

2020 / Un estudio colaborativo de **BIG BAND • EL DEPARTAMENTO • FUTUROS DESEABLES • DYNATA • KOLIOS** **ÁREAS DE CAMBIO - AUTOPERCEPCIÓN** 46

## SALUD. INDEPENDENCIA. AUTONOMÍA. LOS TRES BÁSICOS DE UN BOOMER

	NO ME PREOCUPA NADA • NO LO SE	ME PREOCUPA UN POCO	ME PREOCUPA BASTANTE
Tener cubiertas las necesidades de salud y cuidado	12%	31%	57%
Poder mantener mi independencia y autonomía	12%	32%	56%
Poder mantener mi nivel económico	12%	36%	52%
Poder mantener mi estilo de vida	14%	37%	49%
Poder seguir viviendo en mi casa	31%	30%	39%
Otras preocupaciones	38%	15%	49%

Pensando en el futuro, ¿en qué medida te preocupan los siguientes aspectos? Base: Total encuestados (1031 entrevistas)

2020 / Un estudio colaborativo de **BIG BAND • EL DEPARTAMENTO • FUTUROS DESEABLES • DYNATA • KOLIOS** **ÁREAS DE CAMBIO - BIENESTAR** 66