

BARÓMETRO DEL CONSUMIDOR SÉNIOR



ECONOMÍA PLATEADA

EDICIÓN ESPECIAL CANARIAS



▲ BARÓMETRO DEL CONSUMIDOR SÉNIOR

EDICIÓN ESPECIAL CANARIAS

La evolución demográfica está propiciando el aumento constante de la longevidad, teniendo como principal derivada positiva el peso creciente del segmento sénior de la población y de la conocida como *silver economy*. Ese concepto aglutina la contribución de los sénior al crecimiento económico, tanto desde el lado de su participación en la actividad productiva como desde el de la demanda como consumidores.

Es esencial analizar y entender bien este fenómeno para que la sociedad pueda aprovechar todas las oportunidades que encierra. Con tal objetivo **Fundación Mapfre** ha creado el **Centro de Investigación Ageingnomics** (ageingnomics.fundaciónmapfre.org) que ha iniciado su actividad monitorizando los distintos aspectos de la economía plateada, entre ellos las pautas de consumo de los sénior, en sus diferentes dimensiones cuantitativas y cualitativas. La presentación del Centro en diciembre de 2020 coincidió con la de uno de sus primeros trabajos: El **Barómetro del Consumidor Sénior en España**.

El interés suscitado por este informe ha animado a la realización del mismo en ámbitos territoriales de menor dimensión, como es el de Comunidad Autónoma. Con el apoyo e impulso de Fundación Mapfre Guanarteme, el **Centro de Investigación Ageingnomics** ha optado llevar a cabo por un primer desarrollo en la comunidad autónoma de Canarias.

Estamos convencidos de que los resultados que este documento ofrece ayudarán a las autoridades, a las empresas y a los ciudadanos en general en la toma de decisiones que redunden en un renovado impulso de mejora de la sociedad y de la economía de las islas.

Ignacio Baeza

Presidente de Fundación Mapfre Guanarteme
Vicepresidente de Fundación Mapfre
Vicepresidente Primero del Grupo Mapfre

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Universo:

Personas de 55 y más años de la comunidad autónoma de Canarias.

Diseño muestral: Muestra aleatoria, estratificada por edad y sexo, con un tamaño muestral de 400 entrevistas.

Error muestral: $\pm 4,9\%$, en las condiciones habituales de muestreo con $p=q=0,5$ y con un nivel de confianza del $95,5\%$.

Método: Encuesta *online* CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) apoyada por encuesta telefónica CATI (Computer Assisted Telephone Interview).

Trabajo de campo: Entre los días 18 y 24 de agosto de 2021, garantizando el anonimato de las respuestas de los entrevistados.

Control de calidad: De acuerdo a la norma ISO 20252, certificada por AENOR y al código internacional de conducta ICC/ESOMAR.

Dirección del Centro de Investigación Ageingnomics
Juan Fernández Palacios.

Dirección del Barómetro
Iñaki Ortega Cachón y Manuel Sevillano.

Equipo técnico: Jaime González, María Madrigal, Beatriz Laguna, Irene Sánchez.

▲ PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LOS SÉNIOR DE CANARIAS

INĒ Instituto Nacional de Estadística	Población total	Población mayor de 55 años	Esperanza de vida		
			Mujeres	Hombres	
Canarias	2.175.952	745.778	34,3%	85,1	80,3
España	47.394.223	17.394.364	36,7%	86,2	80,9

BARÓMETRO DEL CONSUMIDOR SÉNIOR C A N A R I A S

COMPARATIVA REALIZADA A PARTIR DE LOS DATOS PUBLICADOS EN EL *BARÓMETRO DEL CONSUMIDOR SÉNIOR 2020* DESARROLLADO A NIVEL NACIONAL

Distribución por sexo



Distribución por estrato de edad



Distribución según el rol en el hogar

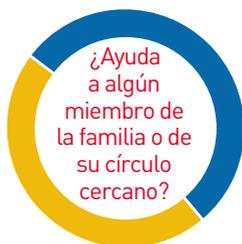


LAS 10 CLAVES QUE DEFINEN AL CONSUMIDOR SÉNIOR EN CANARIAS

Son el soporte económico de sus seres cercanos

El 53% ayuda económicamente a algún miembro de su familia o de su círculo cercano.

El 70% de las ayudas tienen una periodicidad mensual, mientras que un 30% de las mismas se realizan a personas con una dependencia económica absoluta.



No ayuda económicamente a nadie de mi círculo cercano o familiar 46,6%

Sí 53,4%

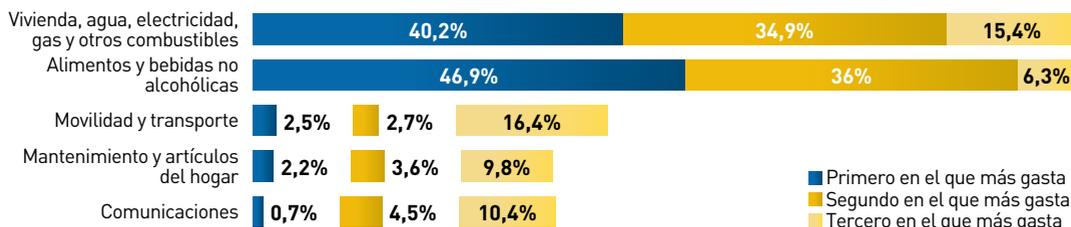
¿Con qué frecuencia realiza esta ayuda?



Vivienda, alimentación y movilidad forman su TOP 3 de gastos

La vivienda, con un 90,5%, y la alimentación, con un 89,2%, son los ámbitos en los que afirman gastar más. En el TOP 3 se sitúa la movilidad y el transporte, con un 21,6%.

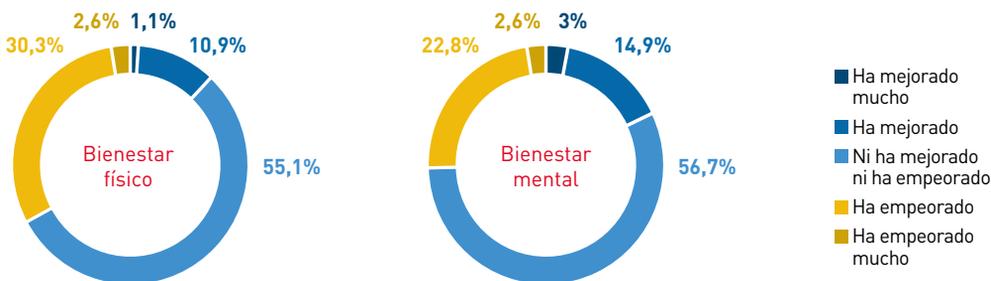
Indique los tres ámbitos en los que según su percepción realiza un mayor gasto



Han sido resilientes frente a la pandemia

A pesar de la crisis, la mayoría de sénior canarios **sienten que no ha empeorado su salud física (67,1%) ni mental (74,6%)** en el último año.

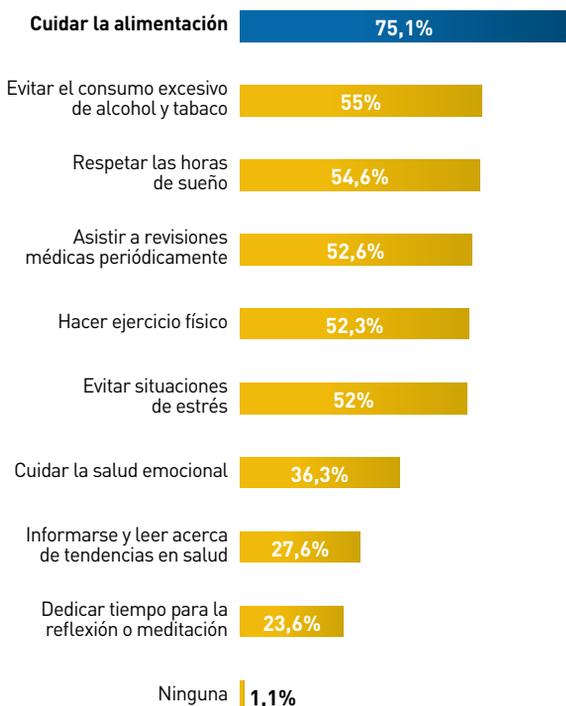
Con respecto al año pasado, ¿cómo ha evolucionado su salud?



Se cuidan a través de la alimentación

Un **75%** de los sénior en Canarias **cuida habitualmente su alimentación** como parte de sus hábitos saludables.

¿Qué acciones positivas para su salud realiza de forma habitual?

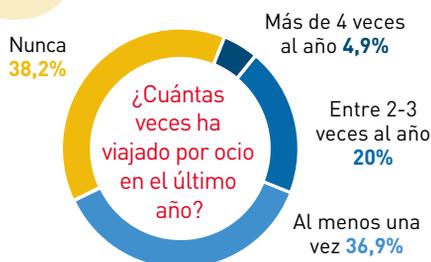


¿Sigue algún tipo de dieta o evita tomar algún tipo de producto?

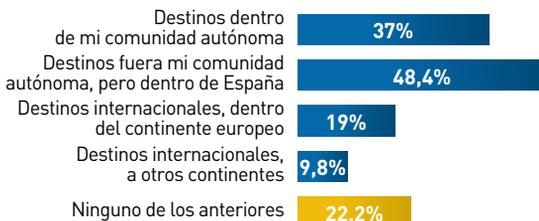


5 Continúan viajando, especialmente a destinos nacionales

Un 61,8% viajó por turismo en el último año y un 78% prevé hacerlo en 2022, **primando las Islas Canarias (37%) y el resto de España (48%)** como principales destinos.



¿A qué destinos planea viajar el próximo año?



6 Son optimistas con respecto al futuro del sector turístico

Especialmente el canario, ya que **un 83% piensa que el turismo en Canarias mejorará en 2022**, mientras que un 43% siente que mejorará mucho. Además, el 80% cree que mejorará el sector turístico a nivel nacional.

¿Cómo cree que evolucionará el sector turístico en España el próximo año? ¿Y en Canarias?



- Mejorará mucho
- Mejorará algo
- Seguirá más o menos igual
- Empeorará algo
- Empeorará mucho

7 Su primera residencia no se encuentra adaptada

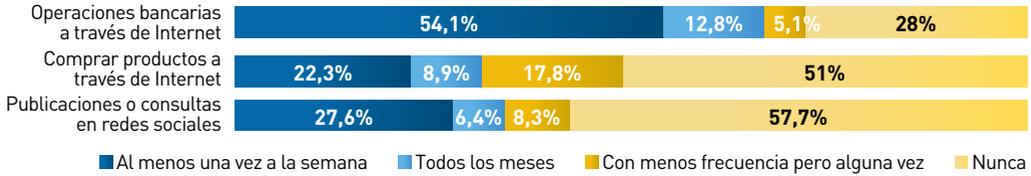
Un 79,2% manifiesta no tener la casa adaptada para una persona dependiente, aunque un 65,3% declara que no tiene intención de cambiar de residencia en el futuro.



8 Reducen la brecha digital

Entre los servicios más utilizados, un **72% realiza operaciones bancarias de forma digital**, un 49% compra de forma *online* y un 42% utiliza las redes sociales.

¿Con qué frecuencia realiza las siguientes acciones?



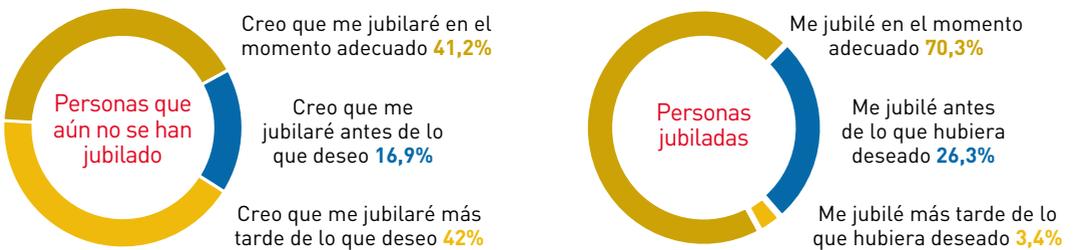
9 No se sienten valorados en el ámbito laboral

Solo un **14% siente que el mercado laboral valora suficientemente su experiencia y conocimientos**, mientras que un 26% se jubiló antes de lo que hubiera deseado.

¿Cree que el mercado laboral valora suficientemente su experiencia y conocimientos?



¿Qué siente con respecto a su edad de jubilación?



10 Valoran muy positivamente las Islas Canarias

Principalmente por su **atractivo turístico (8,67)**, como **lugar de primera residencia (8,53)** y **como destino de jubilación (8,45)**.

Valore, en una escala del 1 al 10, los siguientes aspectos respecto a Canarias



ageing **Centro de
Investigación**
nomics
Fundación **MAPFRE**



www.facebook.com/FundacionMapfre



www.twitter.com/fmapfre



www.linkedin.com/company/fundacionmapfre



www.youtube.com/user/Fundacionmapfre



www.instagram.com/fmapfre