

# IV BARÓMETRO DEL CONSUMIDOR SÉNIOR



ECONOMÍA PLATEADA

Con la colaboración de **Google**



# IV BARÓMETRO DEL CONSUMIDOR SÉNIOR

Con la colaboración de **Google**

## ÍNDICE

Sobre el Centro de Investigación Ageingnomics	4
IV Barómetro del consumidor sénior	5
Perfil sociodemográfico de los séniores españoles	7
<b>Características del consumidor sénior español</b>	
Ahorro y coberturas de riesgo	8
Prioridades de gasto y poder adquisitivo	13
Vivienda	21
Calidad de vida	25
Tecnología e información	27
Turismo y ocio	30
Trabajo y jubilación	34
<b>Las 10 claves que definen al consumidor sénior en España</b>	<b>36</b>
<b>Conclusiones</b>	<b>38</b>
<b>Anexo I. Cuestionario</b>	<b>39</b>
<b>Anexo II. Tablas estadísticas</b>	<b>49</b>

## || SOBRE EL CENTRO DE INVESTIGACIÓN AGEINGNOMICS DE FUNDACIÓN MAPFRE

Desde el año 2016 MAPFRE, acompañado de una serie de investigadores, ha desplegado en la opinión pública una estrategia para asociar el reto demográfico con oportunidades económicas. Bajo el neologismo *ageingnomics*, y en asociación con varias instituciones académicas, se ha desarrollado una intensa actividad pública. Esta realidad, conocida como economía plateada o economía sénior, había sido detectada por instituciones como el Foro Económico Mundial, la OCDE o la Comisión Europea, pero no había tenido un impacto relevante en la opinión pública en España hasta el último lustro. A ello ha contribuido especialmente el libro *La revolución de las canas*, escrito por el presidente de **Fundación MAPFRE**, Antonio Huertas, y el profesor Iñaki Ortega, que ha sido traducido al inglés y al portugués. También desde 2018, como consecuencia de dicha publicación, numerosos artículos, entrevistas en medios de comunicación, seminarios o un ciclo de debate permiten reflexionar sobre las oportunidades de cumplir años con salud en ámbitos tan diversos como la movilidad, la salud, el emprendimiento, la innovación social o las finanzas.

Así, en diciembre de 2020, nace el Centro de Investigación Ageingnomics en el seno de **Fundación MAPFRE**, bajo la dirección del economista y actuario Juan Fernández Palacios. El centro tiene por objeto el estudio y promoción de la llamada "generación de las canas", que se sitúa entre los 55 y los 75 años de edad. Son aquellas personas que tienen salud y calidad de vida para seguir aportando a la sociedad con su talento, trabajo social o capacidad de consumo. Todos los estudios de economía plateada sitúan la franja de edad en el entorno de los 55 años, mientras que el Centro de Investigación Ageingnomics cierra la cohorte con la llamada edad prospectiva o inicio de la ancianidad, en los 75 años.

Este centro nace con la visión de conseguir que España lidere una estrategia mundial para que el alargamiento de la vida suponga oportunidades para aquellos territorios que exploren nuevos nichos económicos.

Para ello, desarrolla la misión de divulgar una mirada positiva del cambio demográfico sobre la base de las oportunidades económicas y sociales que supone el envejecimiento de la población.

Los objetivos del Centro de Investigación Ageingnomics pasan por desplegar una actividad pública que incida en el potencial de los séniores para crear valor y contribuir al desarrollo económico y social. Estas personas, hoy, no solo viven más años, sino que lo hacen con una calidad de vida que les permite poder seguir aportando a la sociedad más allá de su jubilación. Las actuaciones que desarrolla el centro ayudan a que ciudadanos e instituciones –territorios o empresas– tomen las decisiones adecuadas para alargar la vida laboral, mejorar la vida de los mayores con nuevas soluciones, pero también para que se ahorre más en previsión de una larga vejez y se invierta más en proyectos que sirvan a una cada vez más amplia población mayor. Estas actuaciones se sitúan en tres grandes campos que se complementan.

El primero, la divulgación, que supone elaborar documentos accesibles para el gran público como las guías para el emprendimiento sénior o el envejecimiento activo. El segundo, la investigación, con documentos que monitorizan el consumo (este *Barómetro del consumidor sénior* que tiene en sus manos es la cuarta entrega), el mercado laboral (*Mapa de talento sénior*, que ya alcanza la tercera edición), las empresas oferentes (*Monitor de empresas de la economía sénior*) y las propias Administraciones (*Ranking de territorios por la economía sénior* que este año se ha elaborado también para Portugal). Sin olvidar los seminarios académicos en formato *call of papers* siempre en colaboración con universidades o proyectos de alcance como el que pretende conseguir un estándar en la medición de la economía plateada. Finalmente, el centro acompaña y fomenta proyectos de emprendedores de impacto social en el campo de esta economía de la longevidad como las incubadoras para séniores en universidades públicas (TALES) o los premios de innovación social.

## IV BARÓMETRO DEL CONSUMIDOR SÉNIOR

El IV Barómetro del consumidor sénior elaborado en noviembre de 2023 –de nuevo con la ayuda de Google– permite conocer los hábitos de los más de 16 millones de españoles que superan los 55 años. La realidad puesta de manifiesto en este estudio vuelve a alejarse de los negativos clichés sobre esta cohorte de edad y ayuda a acabar con el preocupante edadismo. La población sénior española tiene más de un ingreso en su hogar (55,8 %), ayuda a sus familiares o amigos (59,4 %) y apenas usan la sanidad hasta que cumplen 70 años (el 80 % va menos de una vez al mes al médico).

En cuanto a la vivienda, los séniores son propietarios (ocho de cada diez), pero no la tienen adaptada para la dependencia (siete de cada diez). Al mismo tiempo están muy presentes en internet (73 %) y son pesimistas con la situación económica (un 77,8 % piensa que tendrán que ayudar más a su entorno el año que viene), pero no creen que a ellos les vaya a afectar (68,6 %).

Por primera vez el Barómetro ha estudiado a los séniores por segmentos de edad. Como resultado, ha encontrado comportamientos claramente diferenciados a partir de los 70 años en concreto en el ahorro, las ayudas, la salud y la vivienda.

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

**Universo:** personas de 55 y más años residentes en España. Según datos del INE, actualizados a 1 de enero de 2023, este *target* es de más de 16 millones de personas.

**Diseño muestral:** muestra aleatoria, estratificada y con afijación proporcional por sexo y edad, con un tamaño muestral de 2.002 entrevistas. La distribución de las encuestas de acuerdo a la edad ha sido:

55-60 años: 28 %

61-65 años: 18,5 %

66-70 años: 13,3 %

71 y más años: 40,2 %

Error muestral:  $\pm 2,2$  %, en las condiciones habituales de muestreo con  $p = q = 0,5$  y con un nivel de confianza del 95,5 %.

**Método:** encuesta mixta personal-online (CAPI- CAWI), con un cuestionario estructurado y cerrado, con una duración de aproximadamente 12 minutos para su cumplimentación.

**Trabajo de campo:** en octubre de 2023, 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

**Equipo técnico:** Manuel Gallego

### METODOLOGÍA Google



Para la elaboración del *IV Barómetro del consumidor sénior* se ha contado con la colaboración de Google. Los datos que aporta al presente informe corresponden a fecha de 31 de agosto de 2023.

**Audiencia:** definida como población en España, hombres y mujeres mayores de 55 años interesados en la búsqueda *online* de tutoriales e información sobre vida saludable, noticias y sostenibilidad en agosto de 2023, en comparación con la población en España entre 18 y 54 años. Las audiencias de estilo de vida, psicográficas y conductuales definidas por Google están basadas en señales agregadas y anónimas.

# LA GENERACIÓN SÉNIOR DE UN VISTAZO

DEMOGRAFÍA

**16.000.000** personas de más de 55 años



**33 %** población



**80 años** hombres

**86 años** mujeres

**Tercera del mundo**

20 años de esperanza de vida a partir de los 65 años

EMPLEO

**+4.600.000** séniores activo  
**4.100.000** séniores trabajando

*versus*

**3.800.000** jóvenes activos  
**2.900.000** jóvenes trabajando



**1/3** autónomos es sénior



= casi **1.000.000**

*versus*

**1/10** autónomos es joven = **189.000**

ECONOMÍA

**60 %** del gasto español



**25 %** PIB

**8/10** poseen vivienda en propiedad

**+8.000.000** tienen planes de pensiones privados



Casi la **mitad** ahorra todos los meses

**12.000.000** están en internet

PODER PÚBLICO

**40 %** del censo electoral



Son sénior:

**30 %** diputados

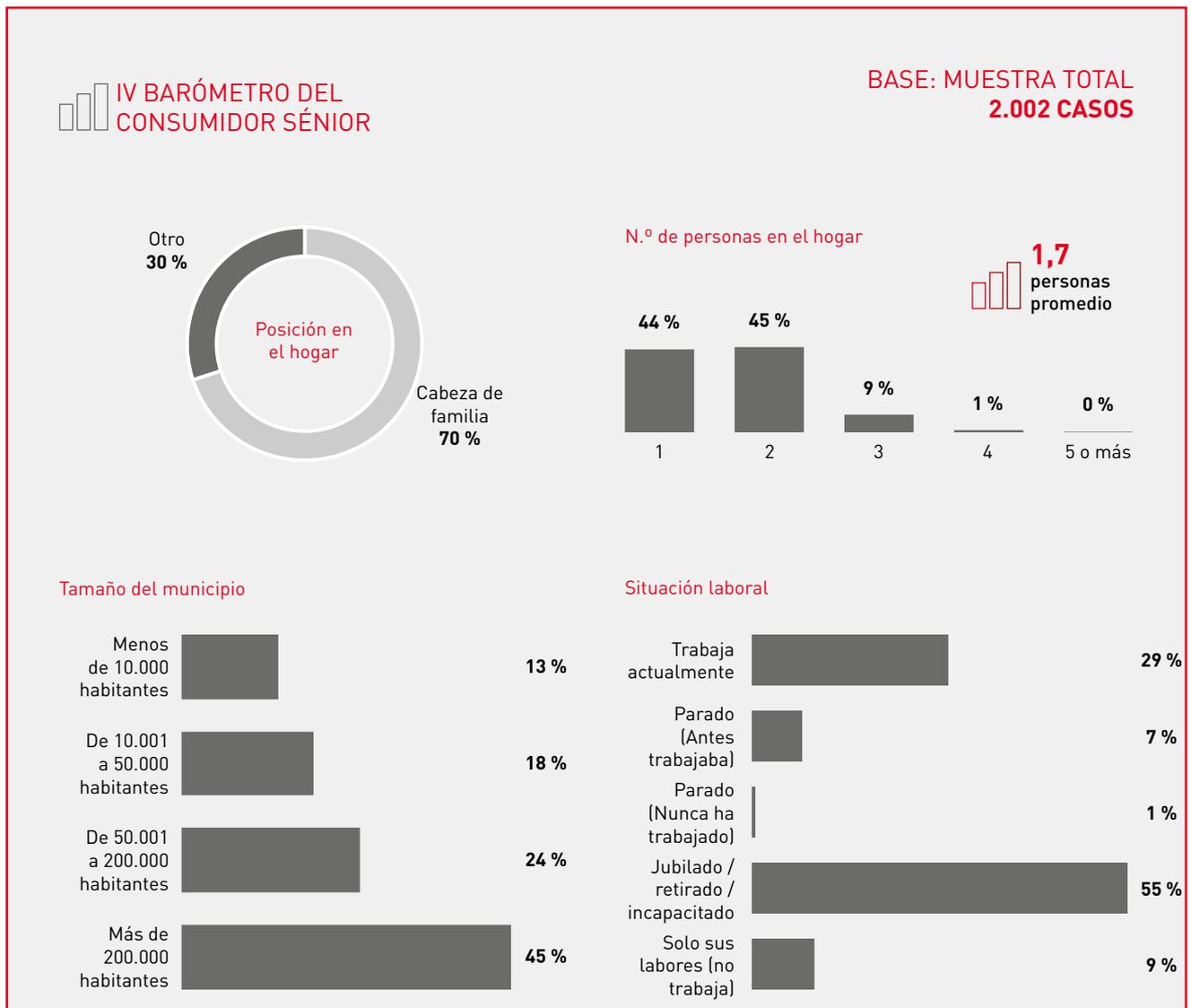
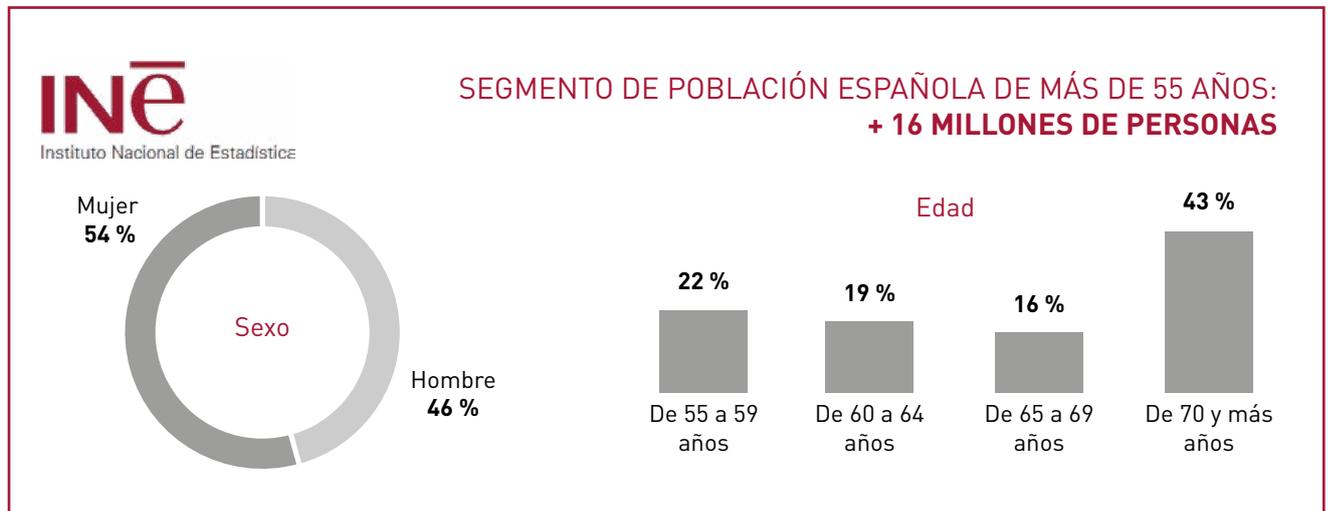
**40 %** consejeros autonómicos

**30 %** alcaldes grandes ciudades

**7/10** viajan por ocio



## PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LOS SÉNIORES ESPAÑOLES



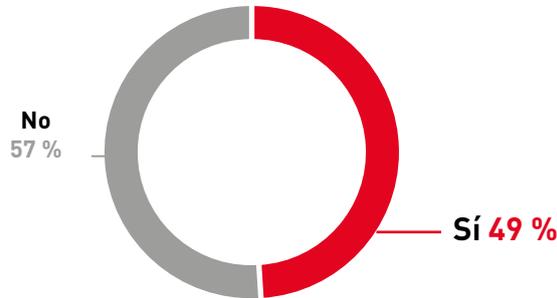
CARACTERÍSTICAS DEL  
CONSUMIDOR SÉNIOR ESPAÑOL

# AHORRO Y COBERTURAS DE RIESGO



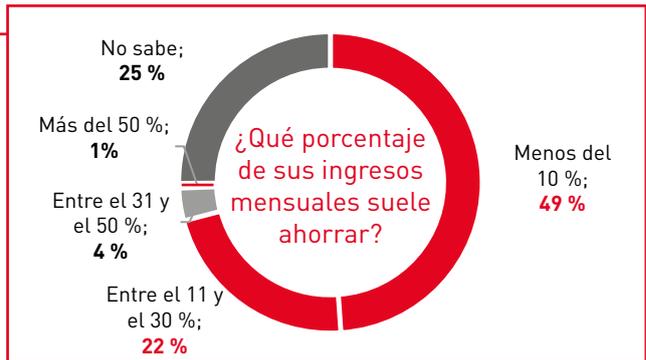
## INGRESOS Y AHORRO

¿Consigue ahorrar a final de mes?



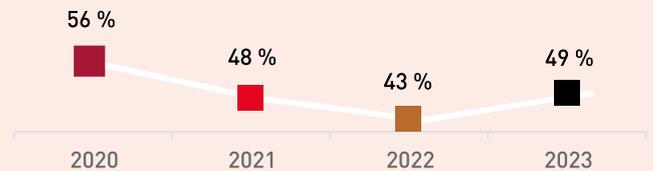
La mitad de la población sénior española es ahorradora (49 %). Entre los que ahorran, la mitad puede ahorrar un 10 % o menos, mientras que el 22, % lo hace entre un 11 y un 30 %.

SOLO UN 4 % AHORRA MÁS DEL 30 % DE LOS INGRESOS QUE PERCIBE



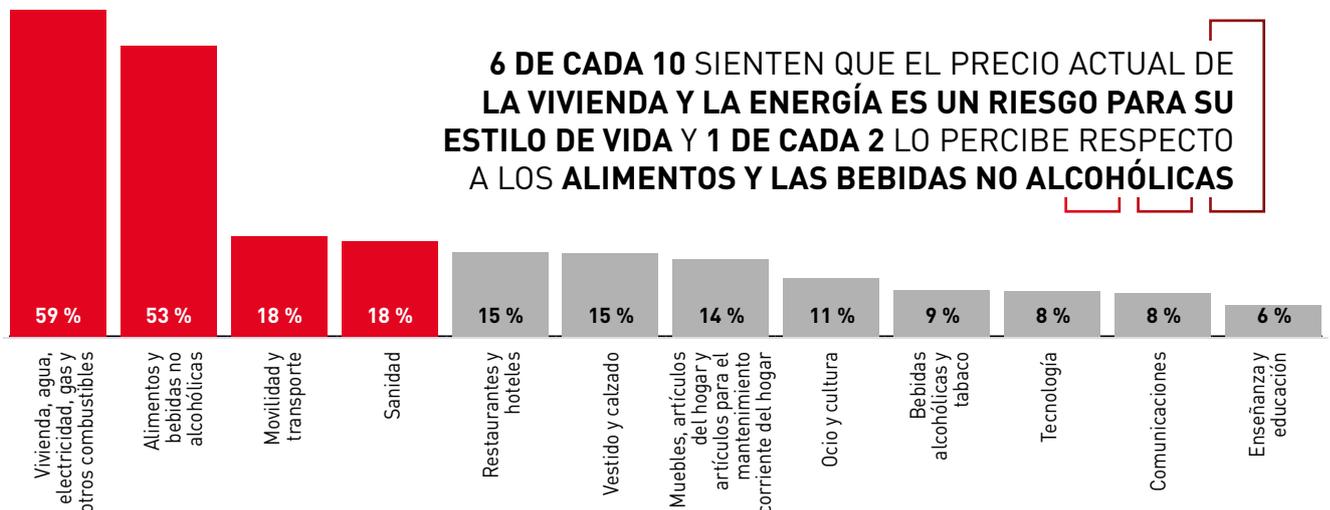
A lo largo de los últimos tres años se observa un descenso en el porcentaje de los séniores que ahorran a final de mes, pasando de un 56 % en 2020, a un 48 % en 2021 y un 43 % en 2022. En 2023 mejora ese porcentaje situándose en niveles superiores a los de 2021.

Porcentaje de séniores que ahorran mensualmente



## PERCEPCIÓN DE RIESGO DEBIDO AL COSTE

Teniendo en cuenta los precios actuales, ¿cuáles de las siguientes partidas de gasto representan el mayor riesgo para su estilo de vida?



6 DE CADA 10 SIENTEN QUE EL PRECIO ACTUAL DE LA VIVIENDA Y LA ENERGÍA ES UN RIESGO PARA SU ESTILO DE VIDA Y 1 DE CADA 2 LO PERCIBE RESPECTO A LOS ALIMENTOS Y LAS BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS

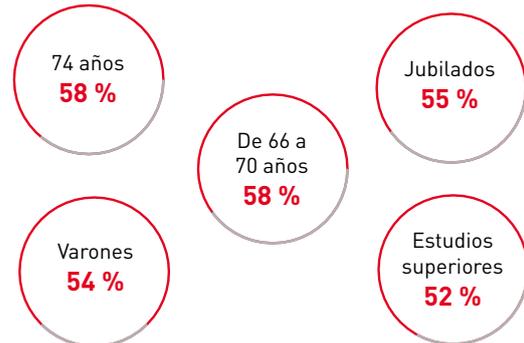
## PERCEPCIÓN DE RIESGO

¿Se siente usted seguro/tranquilo con respecto a su situación económica actual dado el contexto actual?



EN EL CONTEXTO ACTUAL, LA MITAD DE LA POBLACIÓN SÉNIOR (50 %) SE MUESTRA **SEGURA CON RESPECTO A SU SITUACIÓN ECONÓMICA**

Grupos de población sénior que se sienten tranquilos con su situación económica

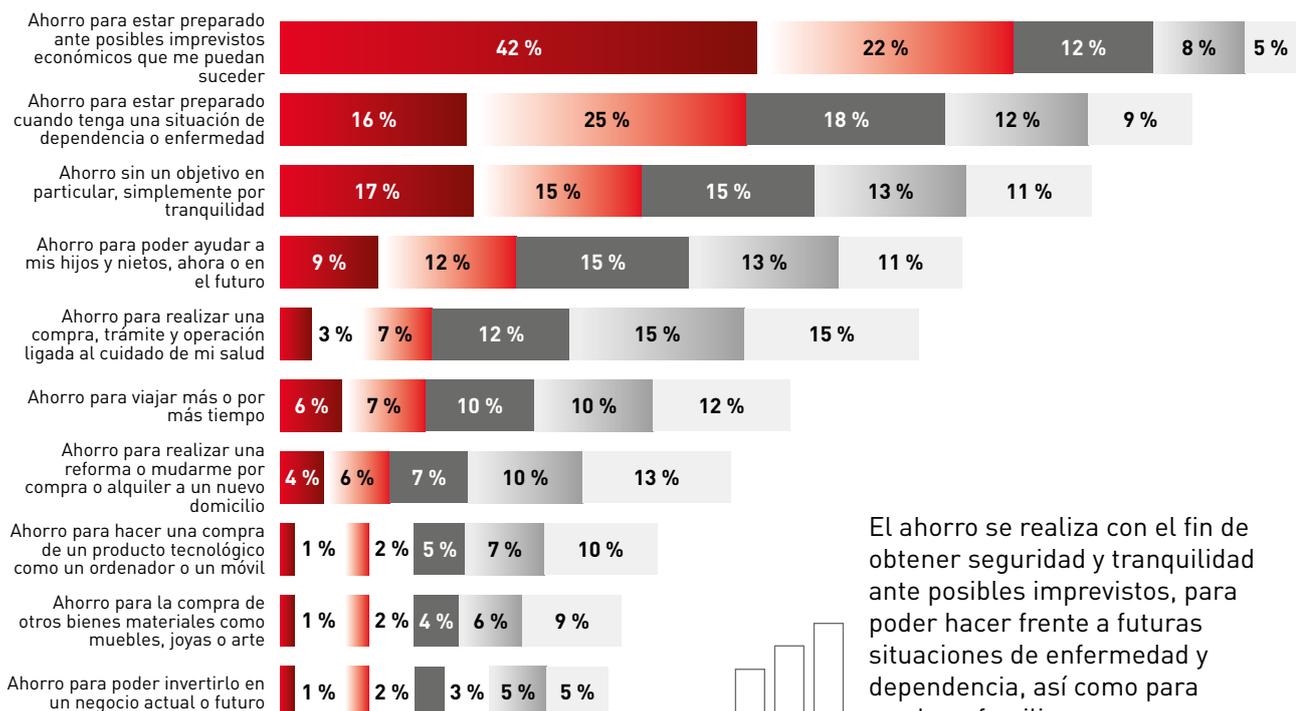


Este porcentaje es más bajo en las cohortes más jóvenes de séniores (55-65 años) y entre los que siguen activos.

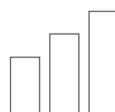
## FINALIDAD DEL AHORRO

¿Con qué objetivo ahorra?

Nivel de prioridad: 1.º 2.º 3.º 4.º 5.º



El ahorro se realiza con el fin de obtener seguridad y tranquilidad ante posibles imprevistos, para poder hacer frente a futuras situaciones de enfermedad y dependencia, así como para ayudar a familiares.



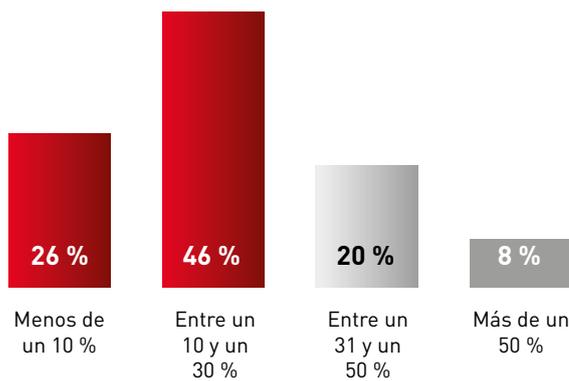
## III PAGO DE PRÉSTAMOS

¿Está pagando algún préstamo o hipoteca? Si es así, ¿de qué tipo?



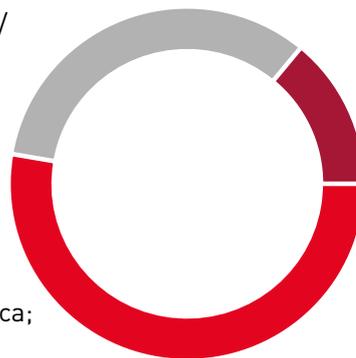
SOLO UNO DE CADA CUATRO (24 %) PAGA ALGÚN PRÉSTAMO Y/O HIPOTECA

¿Qué porcentaje de sus ingresos mensuales dedica al abono de los préstamos?



En más de 7 de cada 10 casos (72 %) su pago supone menos del 30 % de los ingresos percibidos.

Solo préstamo / gastos tarjeta;  
33 %



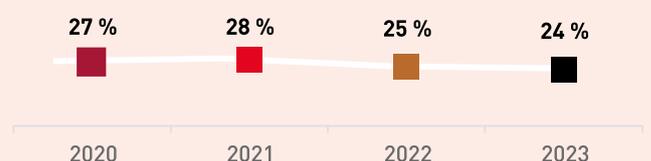
Hipoteca y préstamo / gastos tarjeta;  
14 %

Solo hipoteca;  
53 %



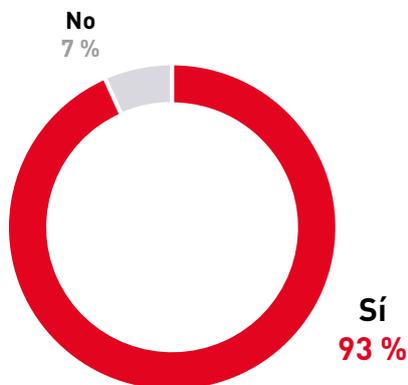
Se mantiene estable el porcentaje de población sénior con cargas en forma de hipoteca o préstamos.

Porcentaje de séniores que pagan algún préstamo o hipoteca



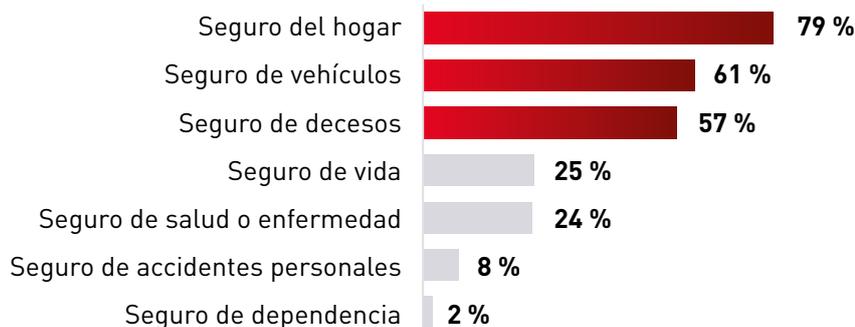
## SEGUROS CONTRATADOS

¿Tiene contratado algún seguro?



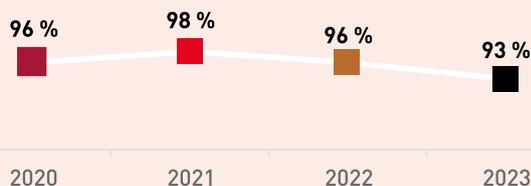
COMO MEDIA, TIENEN CONTRATADOS **2,55 SEGUROS DISTINTOS**, SIENDO LOS MÁS COMUNES LOS RELATIVOS A **HOGAR, VEHÍCULOS Y DECESOS**

¿De cuál dispone?



El porcentaje de personas sénior con algún seguro contratado desciende por debajo de los niveles de 2020 (93 %). Se mantiene estable a través de los tres años de medición del barómetro.

Porcentaje de séniores que tienen algún seguro contratado

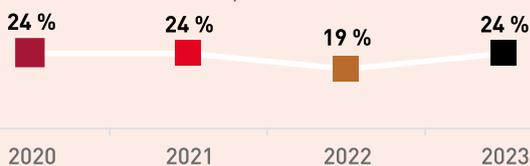


## PLANES DE PENSIONES



1 de cada 4 séniores (24 %) tiene contratado un plan de pensiones, un porcentaje idéntico a los de 2020 y 2021 (24 %).

Porcentaje de séniores que tienen contratado un plan de pensiones

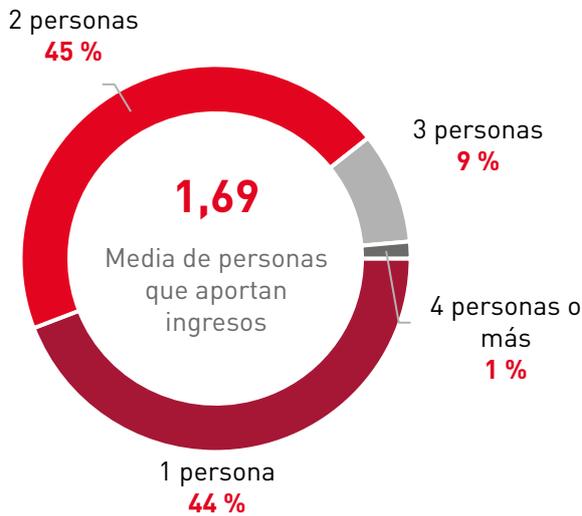


CARACTERÍSTICAS DEL  
CONSUMIDOR SÉNIOR ESPAÑOL

# PRIORIDADES DE GASTO Y PODER ADQUISITIVO

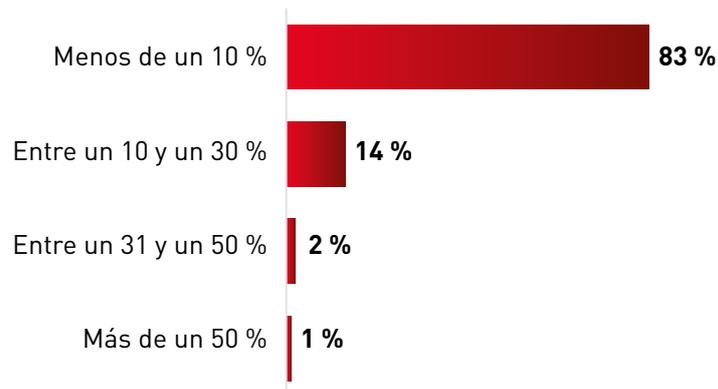
## INGRESOS EN EL HOGAR

### Número de personas que aportan ingresos al hogar



EL NÚMERO DE PERSONAS QUE APORTAN INGRESOS AL HOGAR **SE MANTIENE CONSTANTE**

¿Qué porcentaje de sus ingresos destina cada mes a pagar la ayuda a domicilio?



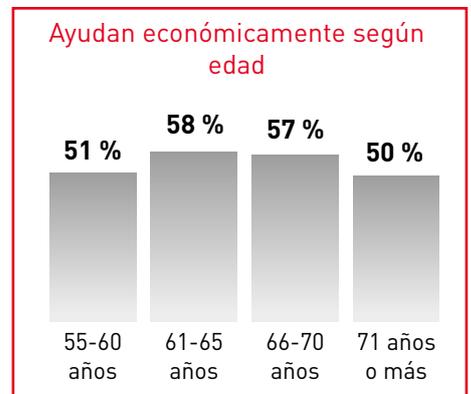
## || APOYO ECONÓMICO EN EL HOGAR

¿Ayuda a algún miembro de su familia o de su círculo cercano?



EN EL ÚLTIMO AÑO, LA GENERACIÓN SILVER HA AYUDADO MENOS QUE EN 2022. ALGO MÁS DE **5 DE CADA 10** HAN PRESTADO ALGÚN TIPO DE **AYUDA ECONÓMICA**

Hay un mayor porcentaje de señores que ayuda económicamente a sus círculos cercanos en los grupos de edad de 61 a 70 años.



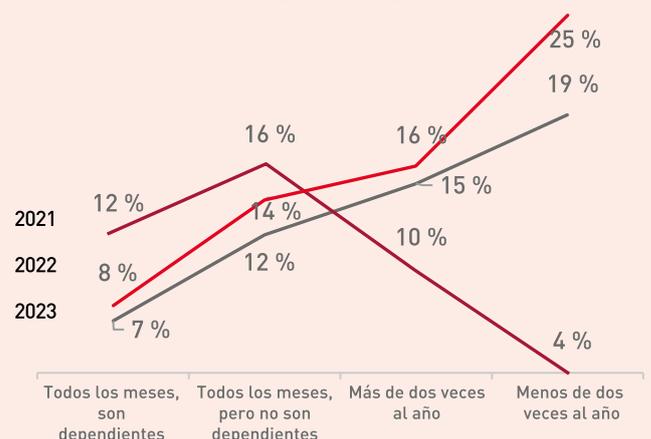
El 53 % de la población sénior española ayuda económicamente a miembros de su familia o personas de su entorno cercano, lo que supone un descenso con respecto a 2022 (63 %).

Porcentaje de señores que ayudan económicamente



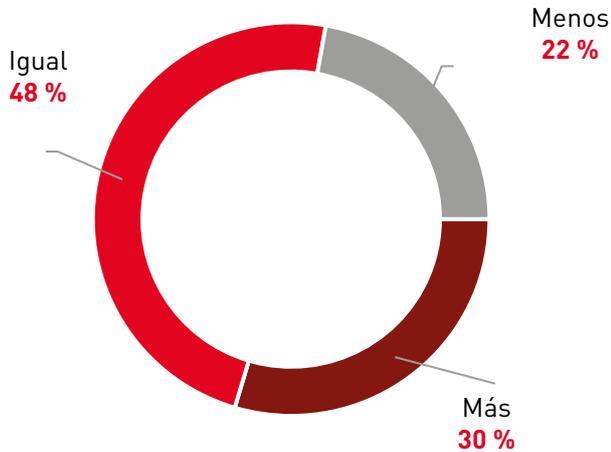
Si en 2022 el 12 % aseguraba que las ayudas eran vitales para quienes las recibían, en la actualidad baja hasta el 7 %. Disminuye el porcentaje de los que hacen aportaciones todos los meses, pasando del 14 al 12 %. También desciende el porcentaje de aquellos que las realizan esporádicamente siendo del 25 % en 2022 y del 19 % en 2023.

Porcentaje de señores que ayudan económicamente según la frecuencia



## PERCEPCIÓN DE LA EVOLUCIÓN DEL APOYO ECONÓMICO

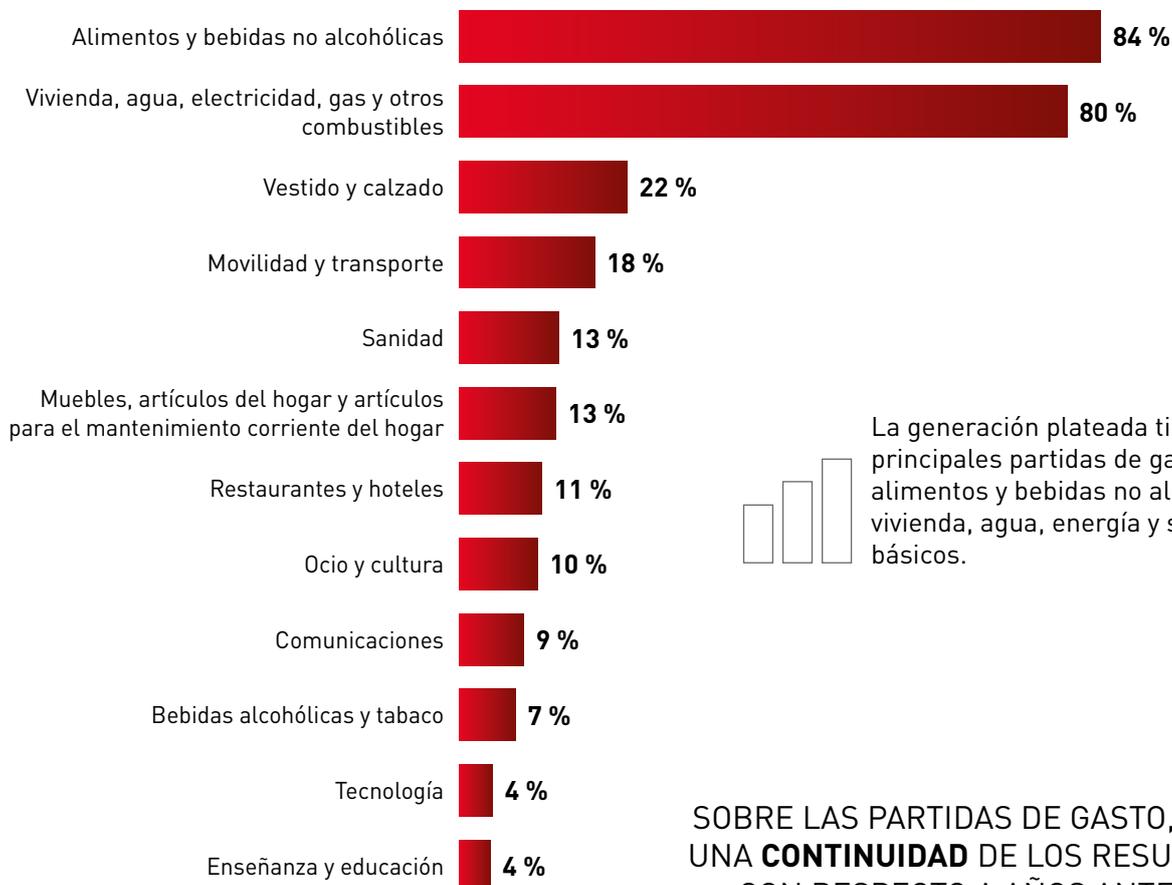
¿En qué medida cree que tendrá que ayudar a sus seres cercanos en el futuro?



Son mayoría los señores que creen que no disminuirá la ayuda a seres cercanos (77,8 %)

## PRINCIPALES PARTIDAS DE GASTOS

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

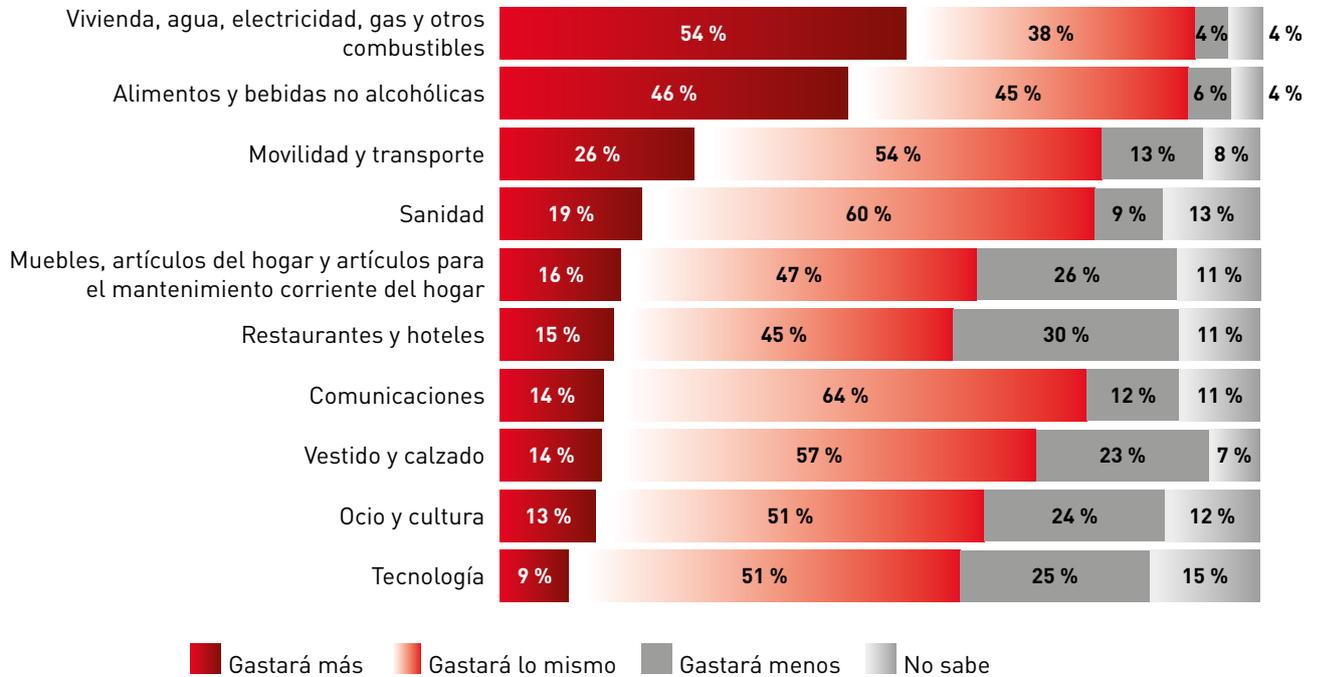


La generación plateada tiene dos principales partidas de gasto: alimentos y bebidas no alcohólicas, y vivienda, agua, energía y suministros básicos.

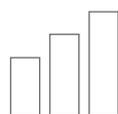
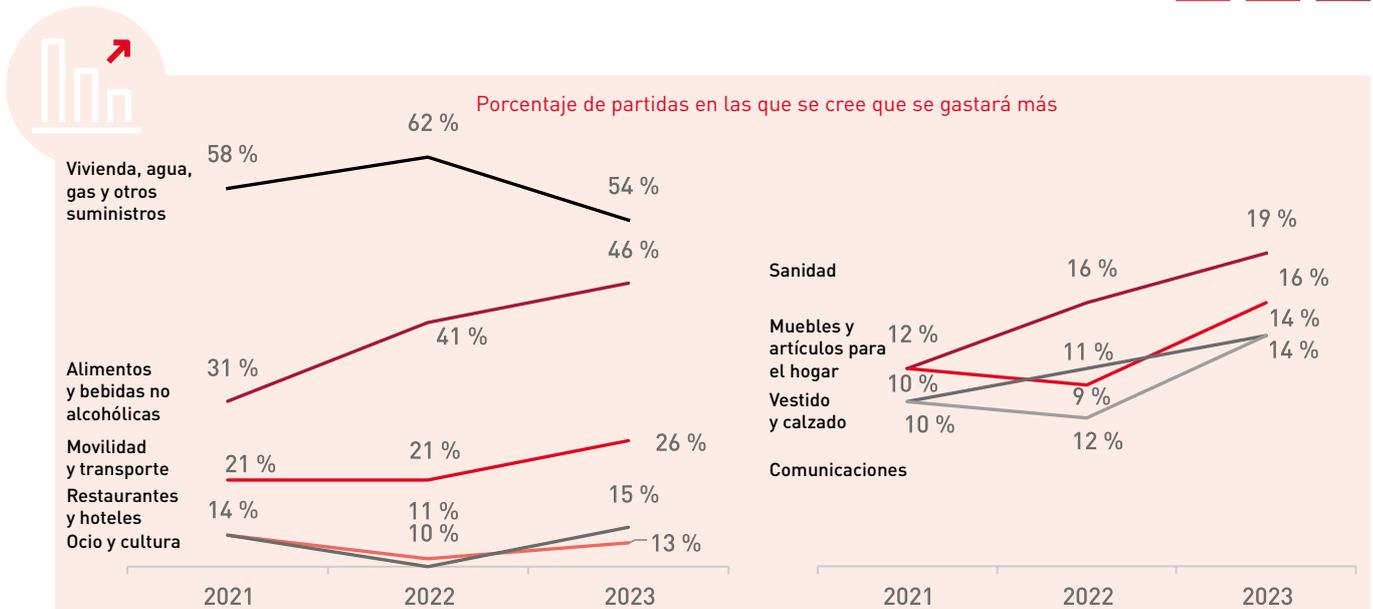
SOBRE LAS PARTIDAS DE GASTO, EXISTE UNA **CONTINUIDAD** DE LOS RESULTADOS CON RESPECTO A AÑOS ANTERIORES

## ||| PERSPECTIVA DE GASTO

¿En cuáles de los siguientes ámbitos considera que gastará más, en cuáles lo mismo y en cuáles menos que este año?



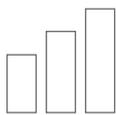
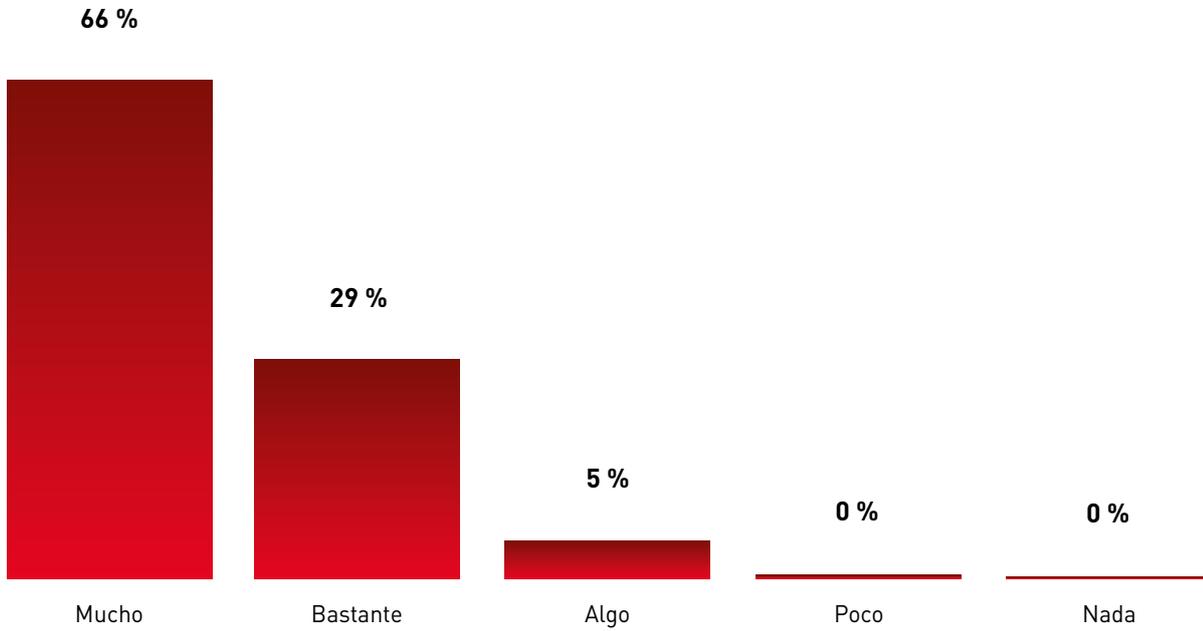
PARA 2024, SE PREVÉ UN **INCREMENTO DEL GASTO EN VIVIENDA, COMBUSTIBLES Y ALIMENTACIÓN**, ASÍ COMO UNA DISMINUCIÓN EN RESTAURACIÓN, OCIO Y CULTURA, VESTIDO Y CALZADO, TECNOLOGÍA Y ARTÍCULOS PARA EL HOGAR



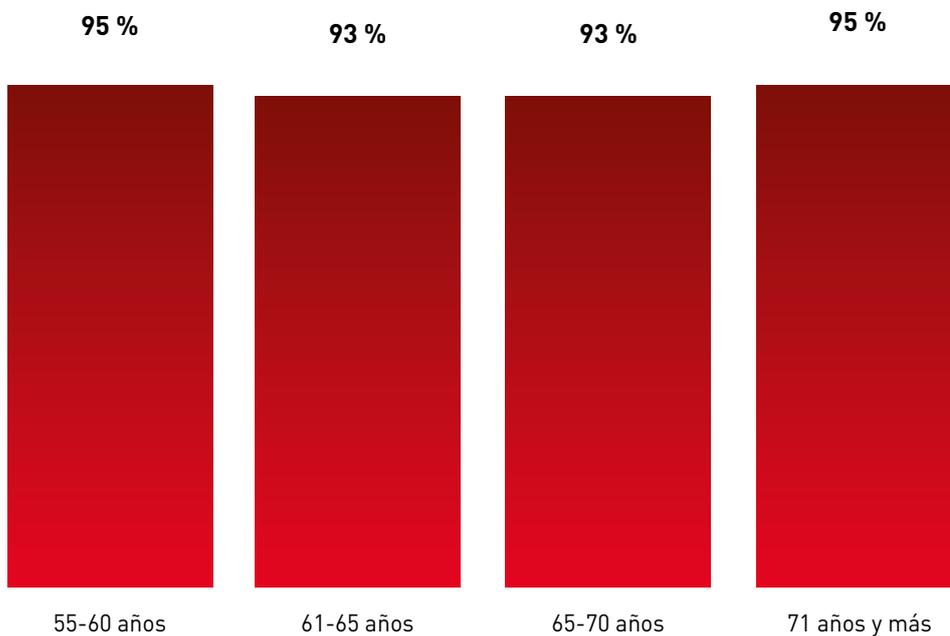
Las previsiones de gasto para 2024 se diferencian de las realizadas el año anterior en el aumento del gasto en alimentación (+5 %) y el descenso en vivienda, agua, gas y otros suministros (-8 %).

## || PERSPECTIVA DE GASTO

¿En qué medida ha notado la subida de la cesta de la compra?

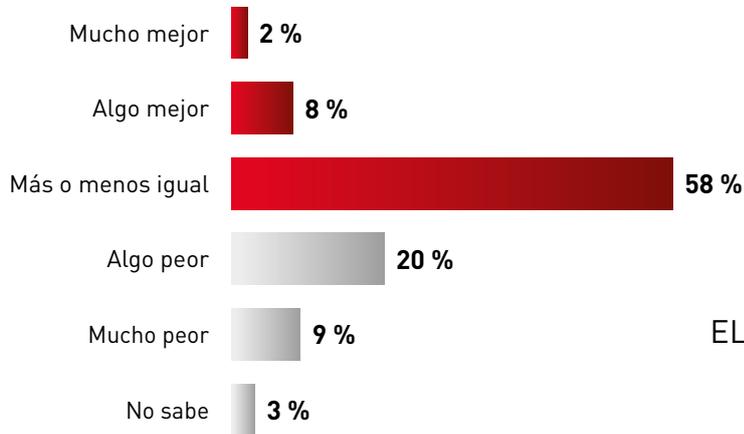


Son aplastante mayoría los señores que han notado bastante o mucho la subida de los precios fruto de la inflación de la cesta de la compra (94,5 %).



## SITUACIÓN ECONÓMICA FUTURA

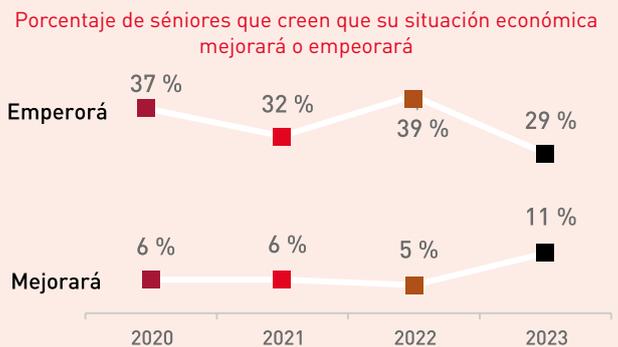
¿Cómo cree que será su situación económica a partir de ahora?



EL **58 %** CONSIDERA QUE SU SITUACIÓN ECONÓMICA **NO EMPEORARÁ EN UN FUTURO**



En 2023, se observa un mayor optimismo en cuanto a la situación económica personal del sénior. Así, el 32 % de los encuestados en 2021 y el 39 % en 2022 pensaba que iba a empeorar, mientras que, en la actualidad, este porcentaje desciende 10 puntos hasta el 29 %. Del mismo modo, la minoría que piensa que puede mejorar (11 %) aumenta con respecto a 2021 (6 %) y 2022 (5 %).



TENDENCIA SÉNIOR DETECTADA POR Google



### INVERSORES ACTIVOS



Un **12 %** de los D55+ en España busca referencias sobre **inversión económica online**.

Es un **31 %** más probable de encontrar a personas que estén en proceso de planificación financiera que en el resto de las edades.

Se observa un estancamiento en los intereses de inversión en D55+ (séniors digitales) respecto al año anterior.

### Perfil AVID INVESTOR.....

Este perfil busca en la red información sobre posibles inversiones para sus ahorros, así como soluciones financieras *online*.



## DISMINUCIÓN DEL GASTO

¿En qué partidas considera que podría gastar menos sin que se viera afectada la calidad de vida?



Más de 8 de cada 10 españoles sénior creen no poder gastar menos en sanidad (85 %) ni vivienda (82 %) sin bajar su calidad de vida. Por el contrario, más de 1 de cada 4 piensa que sí puede hacerlo en restauración, ocio y cultura, tecnología, alimentos y bebidas no alcohólicas.

## PARTIDAS DE DESTINO DE INGRESOS MENSUALES EXTRA

¿En qué partida gastaría más si tuviera un ingreso extra todos los meses?



EN EL CASO DE DISPONER DE MAYORES INGRESOS, LA POBLACIÓN SÉNIOR LOS INVERTIRÍA EN ALIMENTACIÓN Y OCIO (60 %), SEGUIDO DE VIVIENDA

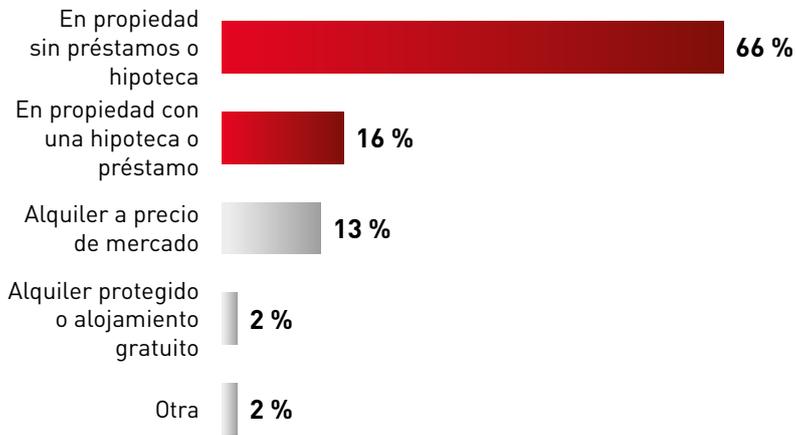
CARACTERÍSTICAS DEL  
CONSUMIDOR SÉNIOR ESPAÑOL

# VIVIENDA



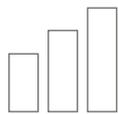
## || RÉGIMEN DE LA VIVIENDA

Dígame, por favor, el tipo de vivienda en la que reside



MÁS DE 8 DE CADA 10 SON PROPIETARIOS DE SU VIVIENDA. LA MAYORÍA DE LOS SÉNIORES CON VIVIENDA LA TIENEN SIN CARGAS (66,1 %)

## Cuál es su grado de acuerdo en estas cuestiones relativas a la vivienda



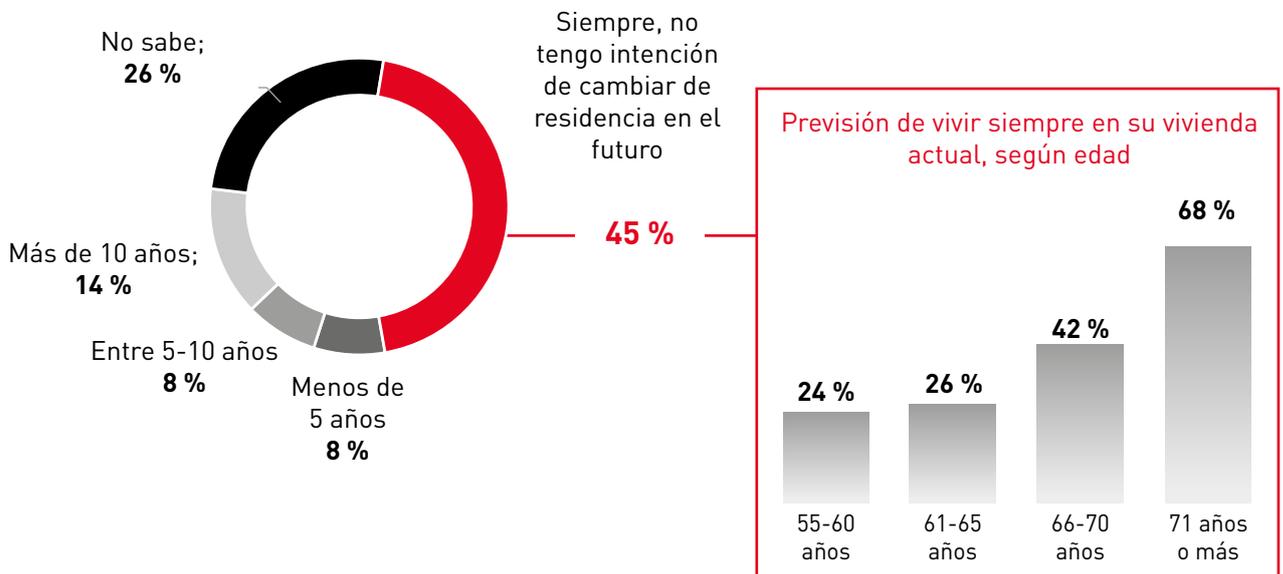
A más de 1 de cada 3 séniores (34,6 %) le gustaría sacar mayor beneficio económico de su vivienda. La población sénior también prioriza el dejar su vivienda en herencia a sus hijos (39,1 %).



■ Totalmente de acuerdo  
 ■ De acuerdo  
 ■ Ni de acuerdo ni en desacuerdo  
 ■ En desacuerdo  
 ■ Totalmente en desacuerdo

## PREVISIÓN DE RESIDENCIA EN LA VIVIENDA ACTUAL

¿Cuántos años cree que seguirá viviendo en su vivienda actual?



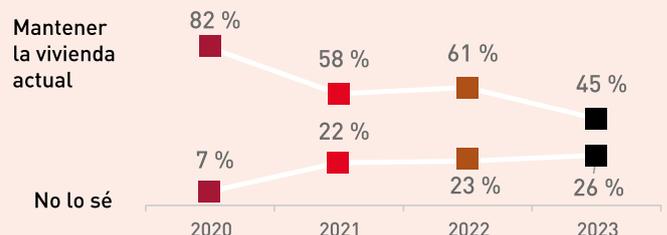
Casi 5 de cada 10 españoles sénior (45 %) tiene previsto residir en su vivienda actual para siempre, porcentaje que crece a medida que avanza la edad, pasando del 24 % entre los séniores de 55 a 60 años, hasta el 68 % entre los de 71 y más años.

¿Estaría dispuesto a cambiar de casa para evitar la soledad y estar más cerca de los suyos?



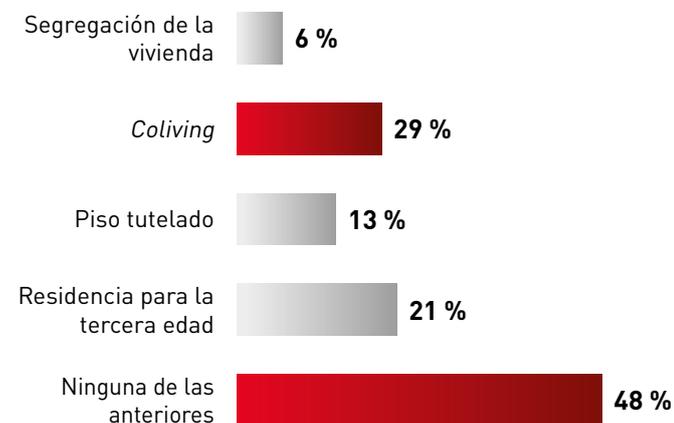
Desde 2020 se aprecia un menor apego a seguir viviendo en la residencia actual, pasando del 82 % en 2020 a solo el 45 % en 2023.

Porcentaje de séniores que tienen intención de mantener o cambiar su residencia



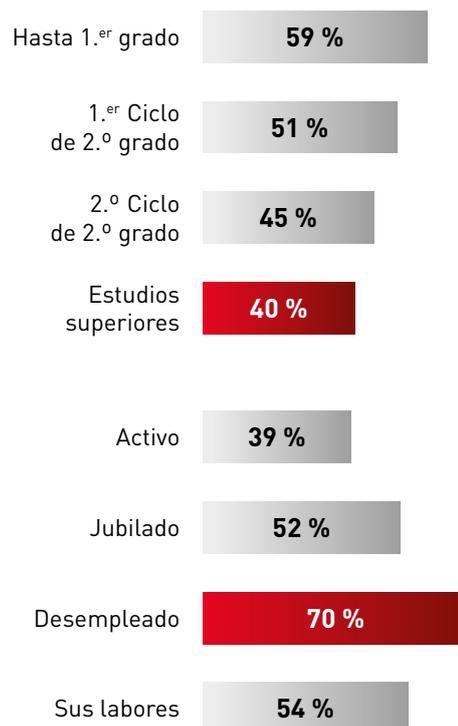
## ALTERNATIVAS RESIDENCIALES

¿Viviría usted en alguna de las siguientes opciones?



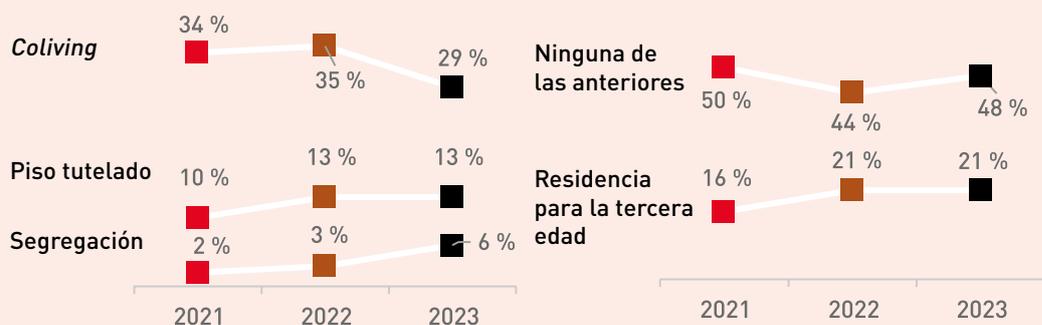
El 48 % no parece dispuesto a residir en formatos alternativos al de su hogar actual. Esta tendencia es más pronunciada entre los señores con un menor nivel de estudios, así como entre los desempleados.

Porcentaje de señores que no residirían en ninguna de las alternativas según nivel de estudios y ocupación



Porcentaje de actitud ante modelos de vivienda alternativos

No hay grandes variaciones en la evolución temporal de las actitudes de los señores ante los modelos propuestos.



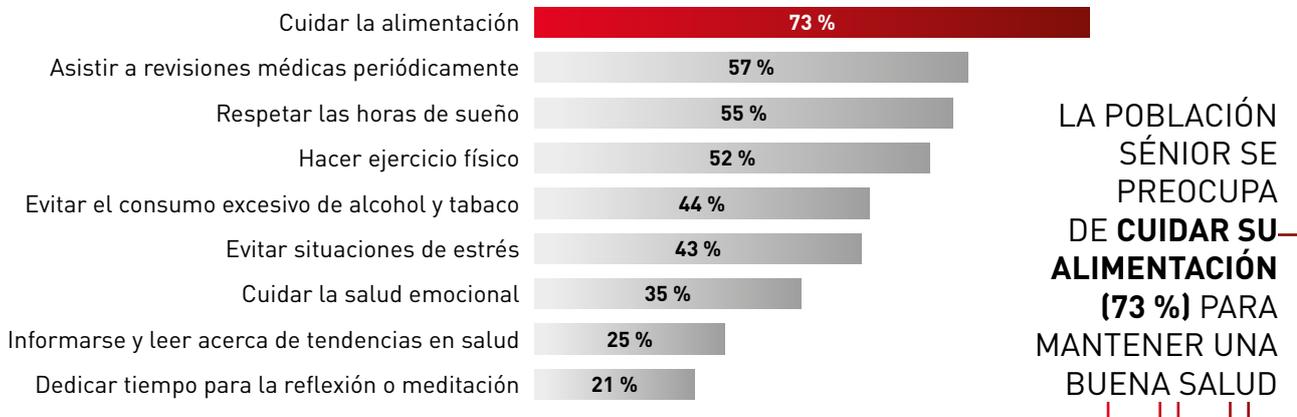
CARACTERÍSTICAS DEL  
CONSUMIDOR SÉNIOR ESPAÑOL

# CALIDAD DE VIDA



## || CUIDADO DE LA SALUD

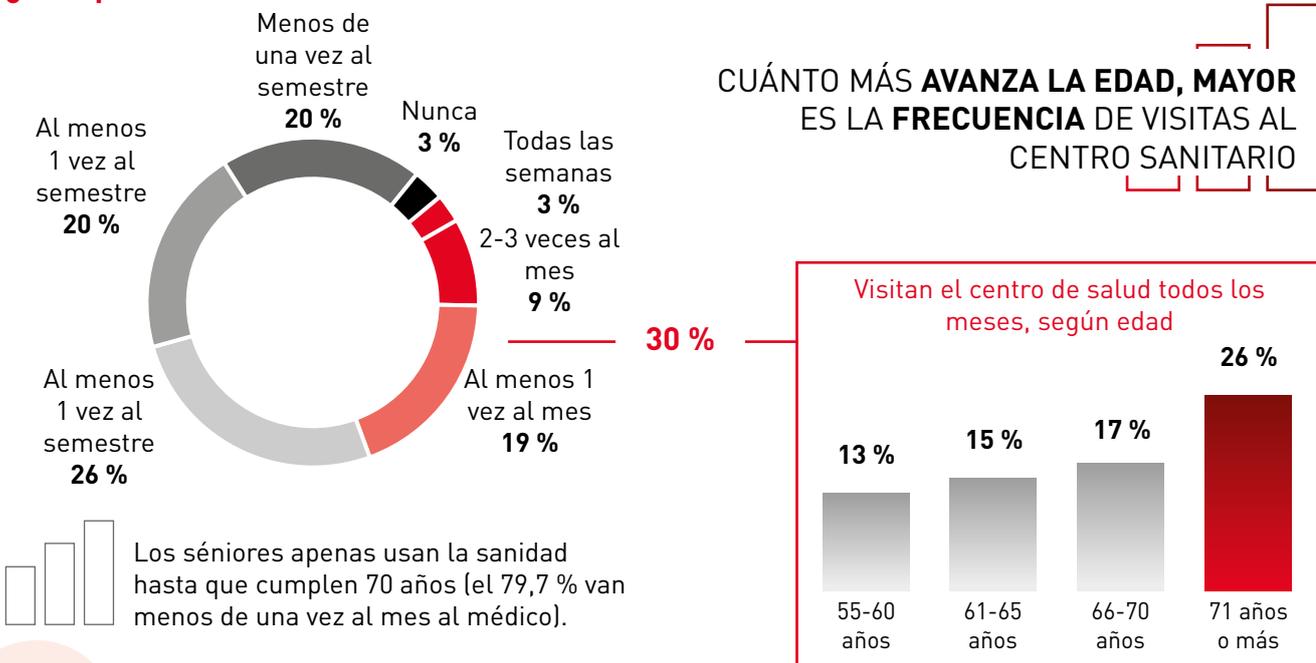
¿Qué acciones positivas para su salud realiza de forma habitual?



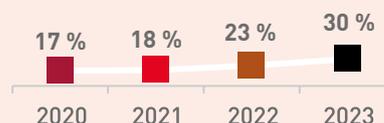
Más de la mitad de los españoles sénior suelen pasar revisiones médicas (58 %), hacen ejercicio físico (52 %) y respetan las horas de sueño (55 %). Sin embargo, es poco común que accedan a información sobre salud (25 %) o que pongan atención a la salud emocional, la reflexión y la meditación (21 %).

## || FRECUENCIA DE LAS VISITAS A CENTROS SANITARIOS

¿Con qué frecuencia suele realizar visitas a centros sanitarios?



Porcentaje de señores que han acudido al centro de salud con frecuencia



El 30 % realiza visitas frecuentes (como mínimo, mensualmente) a un centro de salud, lo que supone un aumento de 7 puntos con respecto a 2022.

CARACTERÍSTICAS DEL  
CONSUMIDOR SÉNIOR ESPAÑOL

# TECNOLOGÍA E INFORMACIÓN



## LA DIGITALIZACIÓN DEL COLECTIVO SÉNIOR SEGÚN



En 2020

**9 M** población digital de más de 55 años



En 2021

**10 M** población digital de más de 55 años



En 2022

**11 M** población digital de más de 55 años



En 2023

**12 M** población digital de más de 55 años

=  
**+70 %**  
de la población  
mayor de 55 años  
(16 M) está  
conectada a internet\*

=  
**+73 %**  
de la población  
mayor de 55 años  
(16 M) está  
conectada a internet\*



**9,9 M** utilizan Gmail  
81 % D55+ / 57 % 55+



**9,3 M** utilizan Google Maps  
75 % D55+ / 52 % 55+



**11,8 M** utilizan YouTube  
La mayoría en el móvil  
99 % D55+ / 72 % 55+



**10,7 M** utilizan Facebook\*  
90 % D55+ / 66 % 55+



**7,7 M** utilizan IG  
64 % D55+ / 47 % 55+



**9,8 M** tienen Android  
82 % D55+ / 50 % 55+



**7,0 M** utilizan Amazon



**1,4 M** utilizan Pinterest



**5,8 M** Recurren a la Wikipedia\*



**3,7 M** planifican sus viajes en Tripadvisor



**0,6 M** escuchan su música en Spotify

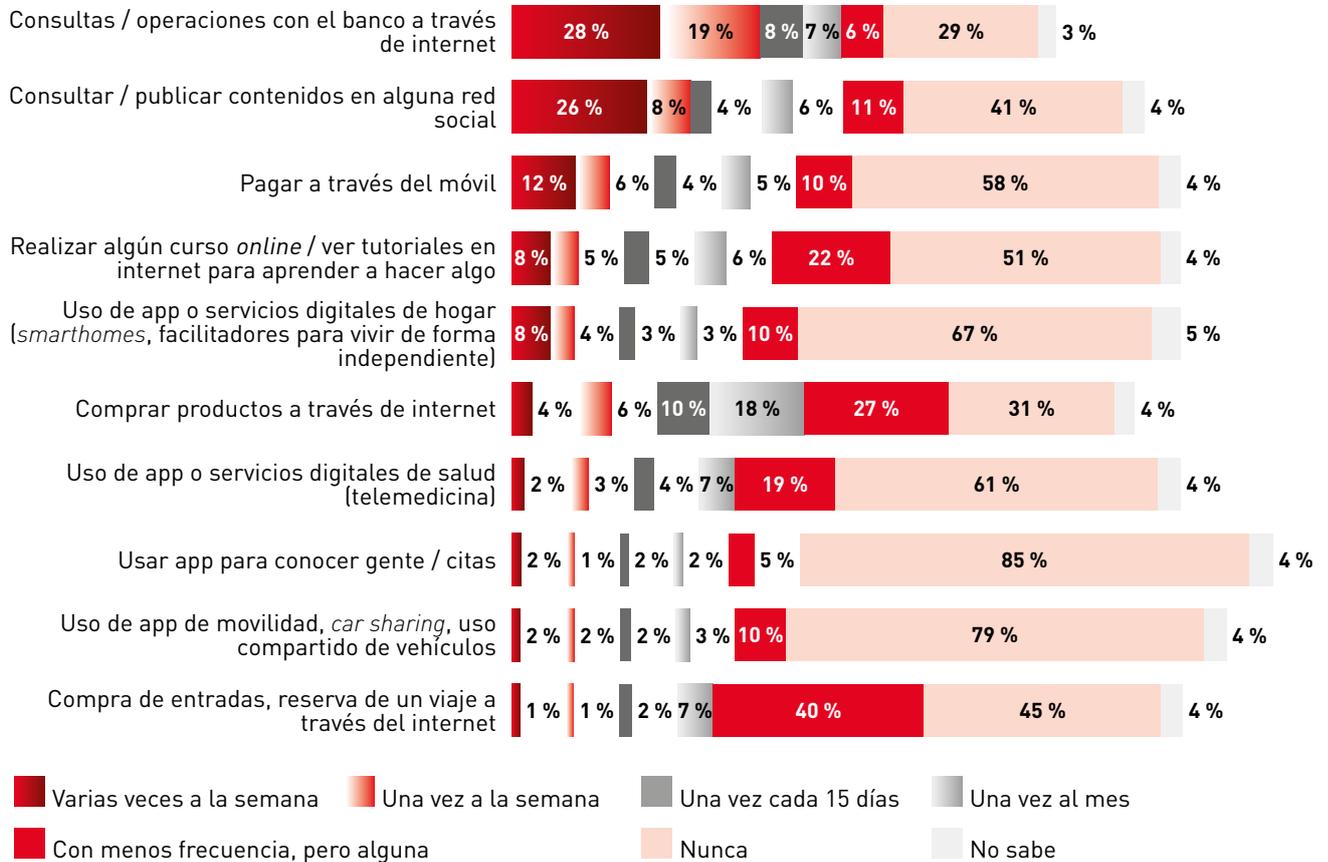
	Edad			
	55-64	65-74	75-84	85 y más
Utilizan internet diariamente (al menos 5 días a la semana)**	80,0 %	59,9 %	29,9 %	8,6 %

\*Datos suministrados por Google conforme a información de Mobile (smartphone y tablet) según Comscore; Wikipedia = Wikimedia Foundation Sites; Dominio de Facebook, no parent (todas las marcas asociadas como Whatsapp, Instagram...

\*\*Fuente: Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares 2022 (INE).

## HÁBITOS TECNOLÓGICOS

¿Con qué frecuencia realiza cada una de las siguientes actividades de forma *online*?



Fuente: INE.

Principalmente, las actividades *online* que los españoles sénior realizan con mayor frecuencia son leer la prensa e informarse a través de medios digitales, ver contenidos multimedia, realizar operaciones bancarias y escuchar pódcasts o la radio.

### TENDENCIA SÉNIOR DETECTADA POR Google



Es un 50 % más probable de encontrar a un lector ávido de **noticias políticas** que en el resto de edades. Un 40 % de los D55+ (séniores digitales) tiene este interés.



Es un 43 % más probable de encontrar a un lector ávido de **noticias locales** que en el resto de edades; un 31 % de la población digital D55+ (séniores digitales).



Es un 19 % más probable de encontrar a un lector ávido de **noticias económicas** que en el resto de edades; un 13 % de la población digital D55+ (séniores digitales).



Es un 25 % más probable de encontrar a una persona **apasionada por los libros** que en el resto de edades. Un 38 % de los D55+ (séniores digitales) tiene este interés.

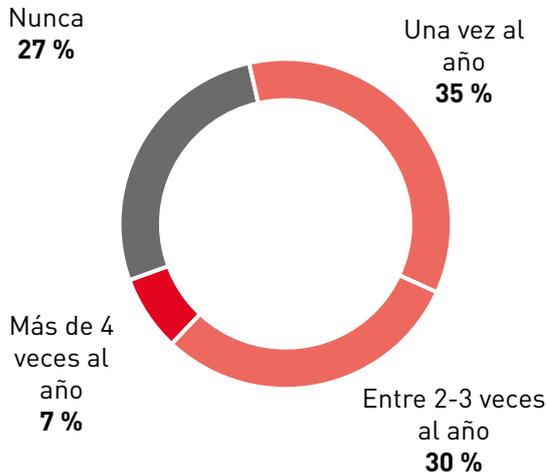
CARACTERÍSTICAS DEL  
CONSUMIDOR SÉNIOR ESPAÑOL

# TURISMO Y OCIO



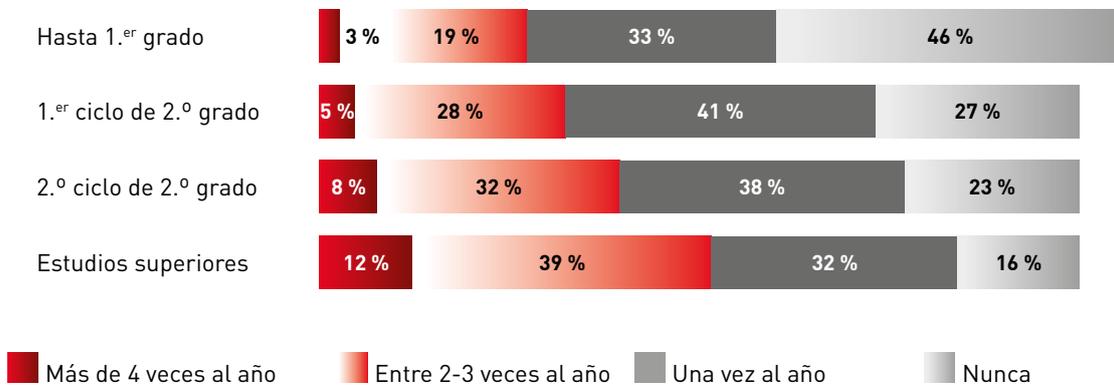
## FRECUENCIA DE VIAJES

¿Cuántas veces ha realizado viajes de dos o más días por motivos de ocio o turismo en el último año?



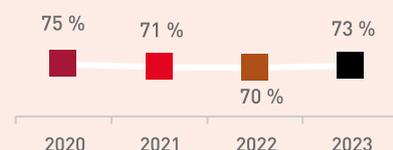
**7 DE CADA 10 PERSONAS SÉNIOR HAN VIAJADO POR VACACIONES EN EL ÚLTIMO AÑO**

### Según nivel de estudios



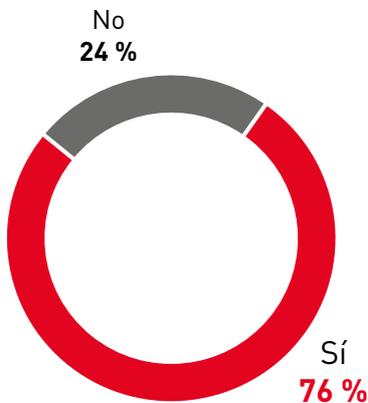
En 2023 se mantiene el hábito de viajar por ocio ya detectado en años anteriores.

### Porcentaje de séniores que han viajado al menos una vez al año



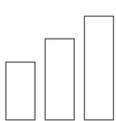
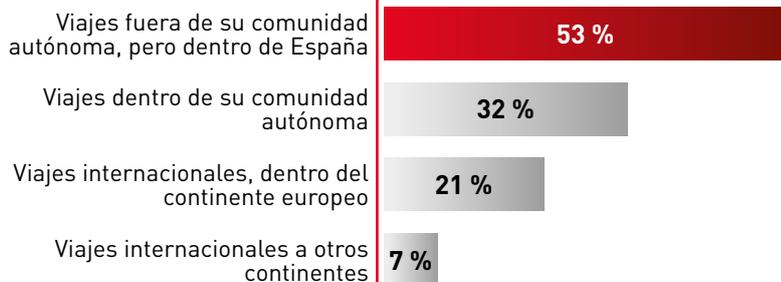
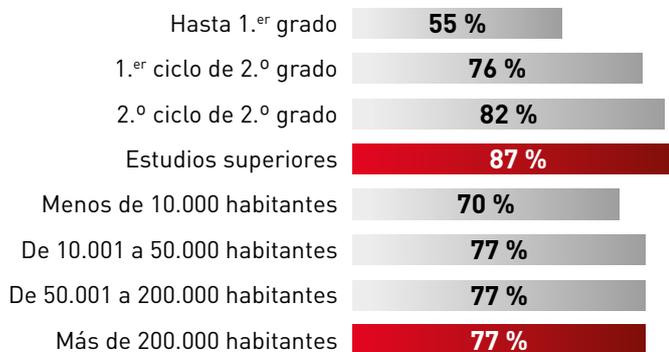
## ||| PERSPECTIVAS DE FUTURO

### ¿Planea realizar algún viaje por ocio o turismo en el próximo año?



**LA MAYORÍA DE LA POBLACIÓN SÉNIOR ESPAÑOLA (76 %) TIENE PREVISTO REALIZAR ALGÚN VIAJE POR OCIO O TURISMO A LO LARGO DEL PRÓXIMO AÑO**

#### Porcentaje de sénior que han viajado al menos una vez al año



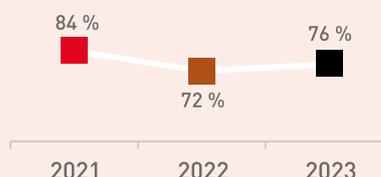
Principalmente se trata de escapadas dentro de España, aunque fuera de su comunidad autónoma (53 %), si bien un 32 % planea realizar rutas por su propia comunidad. El 28 % tiene planeado viajar al extranjero.

**DE 2023 A 2024, LA PREVISIÓN DE VIAJAR SE MANTIENE**



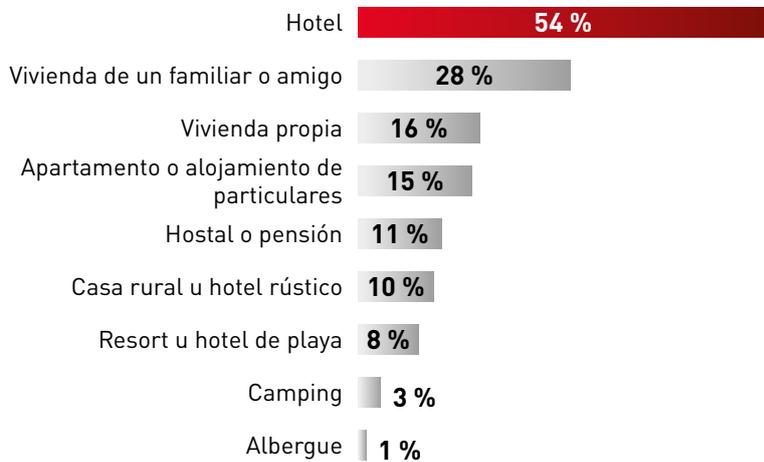
La perspectiva de viajar por turismo y ocio se mantiene en niveles similares a los de 2022, cuando el 76 % de los séniores tenía previsto realizar alguna escapada de este tipo.

#### Porcentaje de séniores que se plantean realizar algún viaje por ocio o turismo el próximo año



## ALOJAMIENTO HABITUAL

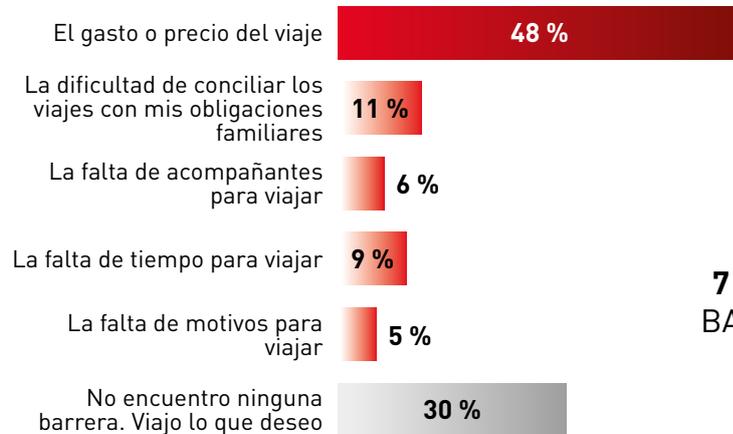
¿Dónde suele alojarse cuando viaja por ocio o turismo?



Los hoteles son el tipo de alojamiento más común para los séniores españoles (54 %) en sus desplazamientos. El resto de las alternativas son menos frecuentes, aunque entre ellas destacan las viviendas de familiares o amigos (28 %).

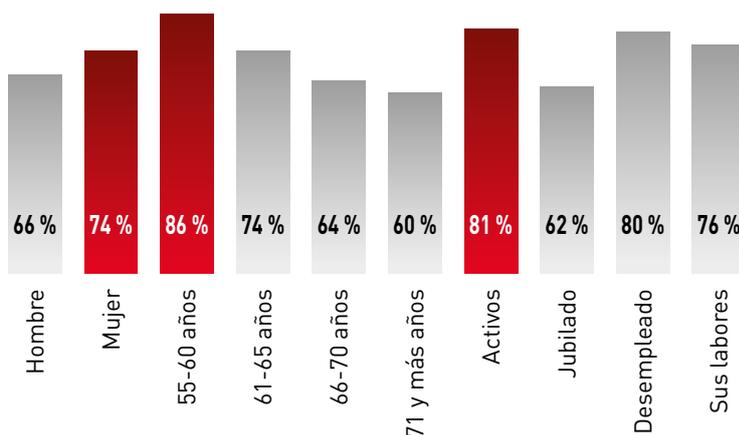
## BARRERAS PARA VIAJAR

¿Qué barrera encuentra a la hora de emprender un viaje por ocio y turismo?



**7 DE CADA 10 RECONOCEN ENCONTRAR BARRERAS DE DISTINTO TIPO A LA HORA DE EMPRENDER UN VIAJE**

Porcentaje de la población sénior que encuentra barreras para viajar según género, edad y ocupación



LOS GRUPOS QUE TIENEN MÁS BARRERAS SON LAS **MUJERES**, LOS MÁS **JÓVENES** Y QUIENES AÚN ESTÁN **EN ACTIVO**

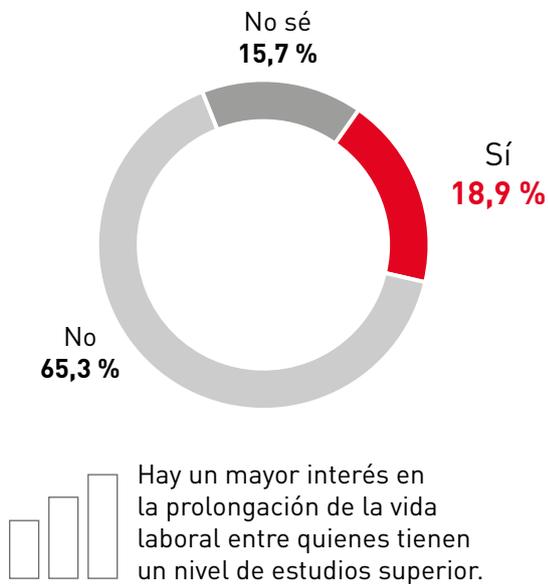
CARACTERÍSTICAS DEL  
CONSUMIDOR SÉNIOR ESPAÑOL

# TRABAJO Y JUBILACIÓN



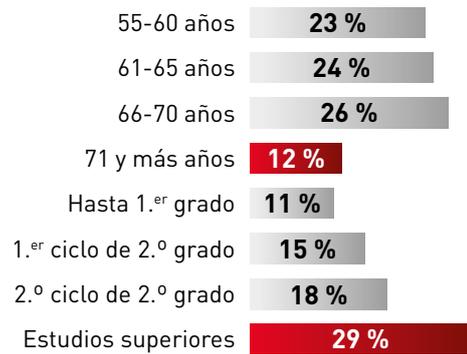
## VIDA LABORAL

¿Alargaría usted su vida laboral/le hubiera gustado alargar más allá de la edad legal de jubilación?

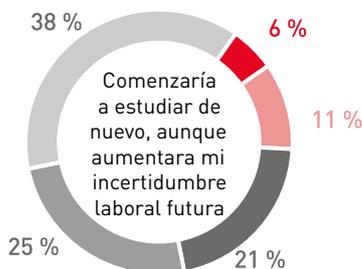
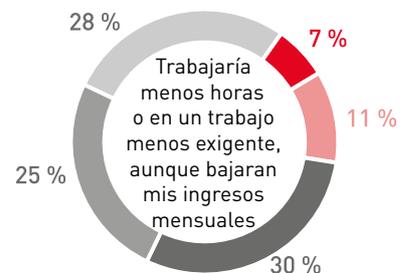
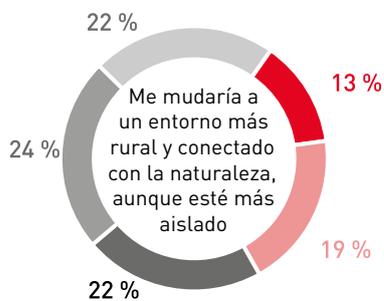


**SOLO 2 DE CADA 10 (18,9 %) DESEAN ALARGAR SU VIDA LABORAL MÁS ALLÁ DE LA EDAD DE JUBILACIÓN**

Porcentaje favorable a prolongar la vida laboral en cada estrato de edad y en cada nivel de estudios



¿Está de acuerdo con las siguientes afirmaciones?



■ Totalmente de acuerdo   
 ■ De acuerdo   
 ■ Ni de acuerdo ni en desacuerdo   
 ■ En desacuerdo   
 ■ Totalmente en desacuerdo

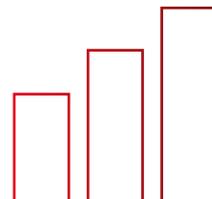
La mayoría de los séniores españoles (52,6 %) no estarían dispuestos a reducir su jornada laboral si eso supone una reducción de su salario. Mayoritariamente los séniores españoles no están dispuestos a emprender ni a comenzar a estudiar con independencia de las ventajas asociadas.

# LAS 10 CLAVES QUE DEFINEN AL

# 1

## Los hogares de los séniore tienen una situación económica saneada

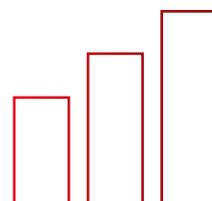
El porcentaje de la población sénior que dispone de más de un ingreso en el hogar es del 55,8 %, casi la mitad de la población mayor de 55 años tiene la capacidad de ahorrar (49 %) y el 81,8 % son propietarios de una vivienda.



# 2

## Siguen siendo una red de apoyo muy importante

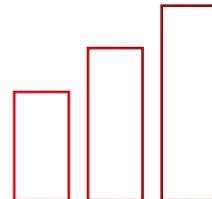
El 53 % de la población sénior española ayuda económicamente a miembros de su familia o personas de su entorno cercano y una gran mayoría piensan que esto irá a más en los próximos años.



# 3

## La inflación les ha impactado y creen que irá a más

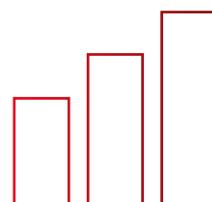
Es aplastante la mayoría de los séniore que han notado bastante o mucho (94,5 %) la subida de los precios, fruto de la inflación, de la cesta de la compra. Para 2024, prevén un incremento del gasto en vivienda, combustible y alimentación.



# 4

## Consideran que tienen poco margen para reducir el gasto en sanidad o vivienda porque limitaría su calidad de vida

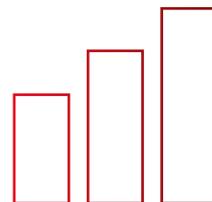
Más de 8 de cada 10 españoles sénior ven imposible poder gastar menos en sanidad (85 %) o vivienda (82 %) sin bajar su calidad de vida. Por el contrario, más de 1 de cada 4 piensa que sí puede hacerlo en restauración, ocio y cultura, tecnología, alimentos y bebidas no alcohólicas.



# 5

## Aumentan los que ven la vivienda como una herramienta económica y los que la abandonarían por otras fórmulas

A más de 1 de cada 3 séniore (34,6 %) le gustaría sacar mayor beneficio económico de su vivienda. Se aprecia un menor apego a seguir en su vivienda actual, pasando del 82 % en 2020 a solo el 45 % en 2023.

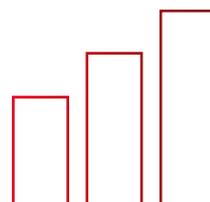


# CONSUMIDOR SÉNIOR EN ESPAÑA

## 6

### No tienen intención de cambiar de vivienda a futuro

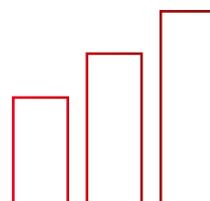
Casi la mitad no parece dispuesta a residir en formatos alternativos al de su hogar actual. No obstante, una gran mayoría son conscientes de que sus hogares no están adaptados a la dependencia.



## 7

### La confianza en el sistema de pensiones es muy alta

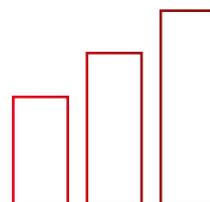
Solo el 24 % tiene contratado un plan de pensiones. Menos de 2 de cada 10 séniores (19 %) desean alargar su vida laboral más allá de la edad de jubilación. Mayoritariamente no están dispuestos a emprender (62,7 %) ni a comenzar a estudiar (58,7 %) con independencia de las ventajas asociadas.



## 8

### Se reduce la brecha digital

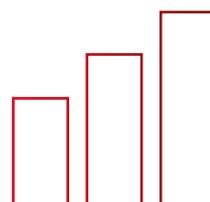
El número de séniores digitales son ya 12 millones (73 % de la población mayor de 55 años). Se consolida la tendencia de que los séniores digitales crecen a razón de un 1 millón cada año.



## 9

### Son pesimistas con el futuro económico del país, aunque optimistas con el suyo

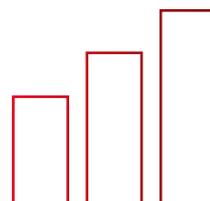
Ocho de cada 10 séniores creen que la situación económica empeorará, que tendrán que ayudar más a sus seres cercanos (77,8 %) pero al mismo tiempo la mitad (50,4 %) se siente segura con su bienestar personal.



## 10

### Los séniores españoles no son homogéneos

Es un colectivo no homogéneo. Existe un comportamiento diferenciado de los séniores a partir de los 70 años en el ahorro, las ayudas, la salud y la vivienda. Los datos pormenorizados de los segmentos de edad de cohorte de 5 años así lo demuestran (ver anexo II).



## CONCLUSIONES

El **Centro de Investigación Ageingnomics** de **Fundación MAPFRE** inició su andadura a finales de 2020 precisamente con la primera edición de este Barómetro del consumidor sénior que tiene en sus manos y que ya alcanza la cuarta edición. Un barómetro que, según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (RAE), es un índice o medida de un determinado proceso o estado.

Este informe mide el estado de la población mayor de 55 años en España a través de su consumo, pero también –siguiendo la definición de la RAE– su proceso y evolución. Por ello, el Barómetro del consumidor sénior se lleva elaborando ya cuatro años, en concreto los años 2020, 2021, 2022 y ahora en 2023, para hacer un seguimiento de sus hábitos de consumo.

Así, este IV Barómetro del consumidor sénior, conforme a datos obtenidos en el otoño de 2023, permite conocer los cambios en el comportamiento de los mayores españoles como consumidores y corrobora algunas tendencias. Respecto a estas últimas, podemos afirmar que los adultos mayores españoles mantienen su sólida posición económica con una mayoría que tiene al menos un ingreso en el hogar, vivienda en propiedad y capacidad de ayudar a su entorno. También se cuidan, apenas van al médico hasta los 70 años y la mayoría quiere seguir viajando como hasta ahora, por placer. La digitalización de los mayores españoles ha seguido aumentando este año con un millón de nuevos mayores activos en internet hasta alcanzar los 12 millones.

No obstante, se ha detectado un pesimismo de los séniores respecto a la escalada de los precios y su impacto en los gastos en alimentación y residencial. La alta inflación les inquieta porque no ven margen de ahorro alguno en partidas como la cesta de la compra y la vivienda.

Como cuestiones a destacar hay que subrayar la confianza que atesoran en el actual sistema de pensiones ya que son más optimistas con su situación personal que con la del país. Eso los lleva a rechazar la posibilidad de obtener ingresos extraordinarios bien sea alargando su vida laboral o emprendiendo como profesionales autónomos.

También en cuanto a la vivienda el apoyo a fórmulas alternativas al hogar ha seguido aumentando, quizás por los años trascurridos desde el confinamiento de la

pandemia. También influirá que 7 de cada 10 casas de los séniores no están adaptadas para la dependencia. Al mismo tiempo crece la opinión favorable a usar la vivienda para obtener ingresos extra para el retiro.

Por primera vez este estudio ha analizado por tramos de cinco años la realidad de los mayores de 55 años. Los datos resultantes permiten identificar pautas de comportamiento diferenciadas en el colectivo a partir de los 70 años en cuestiones de salud, vivienda y ahorro.

Finalmente, el presente informe ha seguido con la práctica instaurada en el año 2021 de analizar monográficamente el impacto de la tecnología en el consumidor sénior. Gracias a la colaboración de Google, complementada con la valiosa información obtenida en el INE, se ha constatado que la brecha digital sigue cerrándose a un ritmo acelerado, siendo ya más de un 70 % del colectivo de mayores los activos en internet.

A pesar de todos los datos anteriores que demuestran la fortaleza del colectivo de mayores españoles, se sigue trasladando a la sociedad que los séniores son una pesada carga. Expresiones como “bomba demográfica” o “mayores que drenan recursos a los jóvenes” se usan para calificar el envejecimiento español, olvidando que España es uno de los mejores países del mundo para envejecer, al mismo tiempo que los séniores patrios, son profundamente solidarios con el resto de las generaciones.

Frente a los estereotipos que se han instalado en nuestra sociedad, debido a que hace un siglo la vida activa y sana finalizaba antes de los 50 años, el estudio del **Centro de Investigación Ageingnomics** demuestra una realidad bien distinta: la conocida como generación de las canas tiene capacidad de gasto y se está adaptando rápidamente a la digitalización.

Nuestro compromiso es dar seguimiento a los hallazgos de este IV Barómetro para contrastarlos, pero también continuar con la difusión de la positiva imagen del colectivo sénior entre el tejido económico de cara a que surjan nuevas iniciativas que generen empleo y riqueza, y también resuelvan las nuevas necesidades de los séniores. De este modo, España se beneficiará de este dividendo demográfico causado por más de 16 millones de mayores que generan riqueza con su consumo, ahorro y trabajo. Un “euro plateado” para España a nuestro alcance.

# ANEXO I. CUESTIONARIO



## ENCUESTA IV BARÓMETRO DEL SÉNIOR 2023

### P1. Podría decirme si usted o algún miembro de su familia trabaja en alguno de los siguientes sectores:

- Investigación de Mercados. FIN DE ENTREVISTA. NO VÁLIDA
- Marketing. FIN DE ENTREVISTA. NO VÁLIDA
- Relaciones Públicas. FIN DE ENTREVISTA. NO VÁLIDA
- Publicidad. FIN DE ENTREVISTA. NO VÁLIDA
- Periodismo. FIN DE ENTREVISTA. NO VÁLIDA
- Consultoría. FIN DE ENTREVISTA. NO VÁLIDA
- Ninguna de las anteriores. CONTINUAR

### A1. Eres:

1. Hombre
2. Mujer

### A2. ¿Cuántos años tienes? \_\_\_\_\_ años. Edad en tramos

- Menos de 55 años. FIN DE ENTREVISTA. NO VÁLIDA
- 55-59 años
- 60-64 años
- 65-69 años
- 70-74 años
- 75-79 años
- 80+ años

### A3. Provincia de residencia

### A4. ¿Podría señalar cuál es el número de habitantes que tiene la localidad donde reside?

1. Menos 10.001 habitantes
2. 10.001-50.000 habitantes
3. 50.001-200.000 habitantes
4. Más de 200.000 habitantes

### A5. Incluyéndose a usted, ¿cuántas personas viven en su hogar?

\_\_\_ n.º de personas

### A6. ¿Y cuántas personas aportan ingresos en su hogar?

\_\_\_ n.º de personas

### A7. ¿Es usted el cabeza de familia, es decir, la persona que aporta el mayor número de ingresos en su hogar?

- Sí
- No

### A8. ¿Cuál es su nivel de estudios?

### A9. ¿Cuál es el nivel de estudios del sustentador/a principal?

	ENTR.	C. F.
	( )	( )
<input type="radio"/> Menos de estudios primarios (estudios primarios sin terminar, no lee ni escribe)	1	1
<input type="radio"/> Estudios primarios (primer grado, certificado escolar/hasta 10 años o menos)	2	2
<input type="radio"/> Estudios de formación profesional	3	3
<input type="radio"/> Bachiller elemental/EGB (graduado escolar, hasta 14 años más o menos)	4	4
<input type="radio"/> Bachiller superior/BUP/COU (hasta 18 años más o menos)	5	5
<input type="radio"/> Estudios de grado medio (equivalente a ingeniero técnico, 3 años, diplomados, etc.)	6	6
<input type="radio"/> Estudios universitarios (licenciados, facultades, doctorados, etc.)	7	7

### A10. ¿Cuál es su situación laboral?

### A11. ¿Cuál es la situación laboral del sustentador/a principal?

(Entrevistado y cabeza de familia)

	ENTR.	C. F.
	( )	( )
• Trabaja actualmente	1	1
• Parado (antes trabajaba)	2	2
• Parado (nunca ha trabajado)	3	3
• Jubilado/retirado/incapacitado	4	4
• Estudiante (no trabaja)	5	5
• Solo sus labores (no trabaja)	6	6

[Preguntar a aquellos que trabajan actualmente (1), parados (antes trabajaban) (2) y jubilados (4). Si parado (antes trabajaba) o jubilado: preguntar profesión anterior]

	ENTR.	C. F.
	( )	( )
• Empresario agrario con asalariados		
• Empresario agrario sin asalariados (pequeños agricultores y miembros de cooperativas agrarias)		
• Empresario de la industria y los servicios con menos de 10 trabajadores		
• Empresario de la industria y los servicios con más de 10 trabajadores		
• Profesional liberal o asimilado (abogado, médico, aparejador, personal del sector servicios por cuenta propia)		
• Empresario sin asalariados o trabajador independiente (autónomo)		
• Directivos y altos funcionarios (empresa y Administración Pública)		
• Profesional, técnico o asimilado (no cargo directivo), en empresa o Administración Pública		
• Gerente de empresa o sociedad no agraria		
• Directores, gerentes, personal técnico de explotación agraria		
• Jefes de departamento (personal intermedio)		
• Empleado de oficina		
• Vendedor o comercial		
• Resto de personal de servicios (subalterno, cartero, etc.)		
• Capataz o contraamaestre		
• Trabajador cualificado		
• Trabajador no cualificado		
• Trabajador agrícola		
• Fuerzas Armadas		
• NS/NC		

### P1. De los siguientes ámbitos que se muestran. Por favor, elija los tres en los que realiza un mayor gasto.

**RESPUESTA MÚLTIPLE. MÁXIMO 3 RESPUESTAS**

1. Alimentos y bebidas no alcohólicas
2. Bebidas alcohólicas y tabaco
3. Vestido y calzado
4. Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles
5. Muebles, artículos del hogar y artículos para el mantenimiento corriente del hogar
6. Sanidad
7. Movilidad y transporte
8. Comunicaciones
9. Ocio y cultura
10. Enseñanza y educación
11. Restaurantes y hoteles
12. Tecnología
13. Otros bienes y servicios

**P2. Y pensando en el próximo año 2024, ¿en cuáles de los siguientes ámbitos considera que va a gastar más, en cuáles va a gastar lo mismo que ahora y en cuáles va a gastar menos? RESPUESTA ÚNICA POR ÁMBITO**

1. Alimentos y bebidas no alcohólicas
  2. Bebidas alcohólicas y tabaco
  3. Vestido y calzado
  4. Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles
  5. Muebles, artículos del hogar y artículos para el mantenimiento corriente del hogar
  6. Sanidad
  7. Movilidad y transporte
  8. Comunicaciones
  9. Ocio y cultura
  10. Enseñanza y educación
  11. Restaurantes y hoteles
  12. Tecnología
  13. Otros bienes y servicios
- Gastará más
- Gastará lo mismo
- Gastará menos
- No sabe

**P3. Ahora ¿en cuáles de las siguientes partidas de gasto considera que tiene usted mayor capacidad para gastar menos si fuera necesario sin que eso supusiera bajar su calidad de vida? RESPUESTA ÚNICA POR ÁMBITO**

1. Alimentos y bebidas no alcohólicas
  2. Bebidas alcohólicas y tabaco
  3. Vestido y calzado
  4. Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles
  5. Muebles, artículos del hogar y artículos para el mantenimiento corriente del hogar
  6. Sanidad
  7. Movilidad y transporte
  8. Comunicaciones
  9. Ocio y cultura
  10. Enseñanza y educación
  11. Restaurantes y hoteles
  12. Tecnología
  13. Otros bienes y servicios
- No podría gastar menos, aunque quisiera
- Podría gastar menos sin que bajase mi calidad de vida
- Podría gastar menos, aunque bajaría mi calidad de vida

**P4. Pensando en sus aspiraciones para mejorar su calidad de vida, ¿en cuáles de las siguientes partidas de gasto aumentaría usted más su gasto en el caso de contar con un ingreso elevado extra todos los meses? ¿Cuál sería la partida en la que más aumentaría su gasto? Y ¿cuál sería la 2.<sup>a</sup> y la 3.<sup>a</sup> partida?**

1. Alimentos y bebidas no alcohólicas
2. Bebidas alcohólicas y tabaco
3. Vestido y calzado
4. Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles
5. Muebles, artículos del hogar y artículos para el mantenimiento corriente del hogar
6. Sanidad
7. Movilidad y transporte
8. Comunicaciones
9. Ocio y cultura
10. Enseñanza y educación
11. Restaurantes y hoteles
12. Tecnología
13. Otros bienes y servicios

**P5. Habitualmente ¿consigue ahorrar a fin de mes?**

- Sí
- No

**P6. Aproximadamente ¿qué porcentaje de sus ingresos mensuales suele ahorrar?**

- Menos del 10 %
- Entre el 11 y el 30 %
- Entre el 31 y el 50 %
- Más del 50 %
- No sabe

**P7. ¿Cuáles son sus principales motivaciones para ahorrar hoy en día? ORDENAR DE MÁS A MENOS**

1. Ahorro para estar preparado ante posibles imprevistos económicos que me puedan suceder
2. Ahorro para realizar una reforma o mudarme por compra o alquiler a un nuevo domicilio
3. Ahorro para estar preparado cuando tenga una situación de dependencia o enfermedad
4. Ahorro para poder invertirlo en un negocio actual o futuro
5. Ahorro para hacer una compra de un producto tecnológico como un ordenador o un móvil
6. Ahorro para poder ayudar a mis hijos y nietos, ahora o en el futuro
7. Ahorro para viajar más o por más tiempo
8. Ahorro para realizar una compra, trámite y operación ligada al cuidado de mi salud
9. Ahorro para la compra de otros bienes materiales como muebles, joyas o arte
10. Ahorro sin un objetivo en particular, simplemente por tranquilidad

**P7-A. ¿Se siente usted seguro/tranquilo con respecto a su situación económica actual dado el contexto actual?**

- Sí
- No

**P8. ¿Ha ayudado usted económicamente a algún miembro de su familia o círculo cercano en el último año? RESPUESTA MÚLTIPLE**

1. Sí, a mis hijos
2. Sí, a mis padres
3. Sí, a otro miembro de mi familia
4. Sí, a otra persona cercana a mí que no pertenece a mi familia
5. No, no he tenido que ayudar económicamente a ningún miembro de mi familia o mi círculo cercano de amistades. RESPUESTA EXCLUSIVA

**PREGUNTAS PARA QUIENES RESPONDEN CÓDIGOS 1, 2, 3 O 4 EN P8**

**P8-1. ¿Con qué frecuencia se realiza esta ayuda económica?**

1. Menos de 2 veces al año
2. Más de 2 veces al año
3. Todos los meses, pero no son dependientes de mí
4. Todos los meses, son dependientes de mí

**PREGUNTAS PARA QUIENES RESPONDEN CÓDIGOS 1, 2, 3 O 4 EN P8**

**P8-2. ¿Cómo cree usted que evolucionarán estas ayudas económicas a su entorno el próximo año en 2024?**

- Creo que tendré que ayudar económicamente más a mis seres cercanos
- Creo que tendré que ayudar económicamente lo mismo a mis seres cercanos
- Creo que tendré que ayudar económicamente menos a mis seres cercanos

## A TODOS

**P9. Según su percepción, ¿los precios de cuáles de las siguientes partidas de gasto suponen un riesgo actualmente para su estilo de vida y la economía de su hogar? RESPUESTA MÚLTIPLE - ROTAR**

1. Alimentos y bebidas no alcohólicas
2. Bebidas alcohólicas y tabaco
3. Vestido y calzado
4. Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles
5. Muebles, artículos del hogar y artículos para el mantenimiento corriente del hogar
6. Sanidad
7. Movilidad y transporte
8. Comunicaciones
9. Ocio y cultura
10. Enseñanza y educación
11. Restaurantes y hoteles
12. Tecnología
13. Otros bienes y servicios

**P9-b. ¿En qué medida ha notado la subida de la cesta de la compra?**

1. Mucho
2. Bastante
3. Algo
4. Poco
5. Nada

**P10. De las siguientes acciones, ¿cuáles suele realizar habitualmente? RESPUESTA MÚLTIPLE**

1. Hacer ejercicio físico
2. Cuidar la alimentación
3. Informarse y leer acerca de tendencias en salud
4. Dedicar tiempo para la reflexión o meditación
5. Respetar las horas de sueño
6. Evitar situaciones de estrés
7. Asistir a revisiones médicas periódicamente
8. Evitar el consumo excesivo de alcohol y tabaco
9. Cuidar la salud emocional

**P11. Teniendo en cuenta únicamente las visitas realizadas por usted (no para acompañar a ningún familiar/conocido), dígame, ¿con qué frecuencia suele realizar visitas a centros sanitarios (consulta, revisiones periódicas, urgencias...)?**

- Todas las semanas
- 2-3 veces al mes
- Al menos 1 vez al mes
- Al menos 1 vez al trimestre
- Al menos 1 vez al semestre
- Menos de una vez al semestre
- Nunca

**P12. Por favor, dígame con qué frecuencia realiza las siguientes actividades. RESPUESTA ÚNICA POR ACTIVIDAD. ROTAR. MOSTRAR**

- Pagar a través del móvil
  - Consultas/operaciones con el banco a través de internet
  - Compra de entradas, reserva de un viaje a través del internet
  - Consultar/publicar contenidos en alguna red social
  - Usar APP para conocer gente/citas
  - Comprar productos a través de internet
  - Realizar algún curso online/ver tutoriales en internet para aprender a hacer algo
  - Uso de app o servicios digitales de salud (telemedicina)
  - Uso de app o servicios digitales de hogar (smart homes, facilitadores para vivir de forma independiente)
  - Uso de app de movilidad, car sharing, uso compartido de vehículos
- 
- o Varias veces a la semana
  - o Una vez a la semana
  - o Una vez cada 15 días
  - o Una vez al mes
  - o Con menos frecuencia, pero alguna
  - o Nunca
  - o No sabe

**P13. ¿Cuenta usted actualmente con algún tipo de ayuda en su domicilio?**

- o No, no cuento con ayuda a domicilio de ningún tipo, aunque me gustaría
- o No, no cuento con ayuda a domicilio, ni me gustaría tenerla
- o Sí, cuento con ayuda en gestión del hogar y los cuidados (apoyo en el día a día, para salir a la calle, etc.)
- o Sí, cuento con ayuda en la gestión del hogar (limpieza, cocina, lavandería...)

**HACER SI EN P13 RESPONDE CÓDIGOS 3 O 4**

**P13-1. ¿Qué porcentaje de sus ingresos destina cada mes a pagar la ayuda a domicilio?**

- o Menos de un 10 %
- o Entre un 10 y un 30 %
- o Entre un 31 y un 50 %
- o Más de un 50 %

**P14. Hablando ahora de turismo y viajes, ¿cuántas veces ha realizado viajes de 2 o más días por motivos de ocio o turismo en el último año?**

- o Nunca
- o Una vez al año
- o 2-3 veces al año
- o Más de 4 veces al año

**P15. En el próximo año, ¿qué tipo de viajes planea realizar por turismo? RESPUESTA MÚLTIPLE**

1. Viajes dentro de su comunidad autónoma
2. Viajes fuera de su comunidad autónoma, pero dentro de España
3. Viajes internacionales, dentro del continente europeo
4. Viajes internacionales a otros continentes
5. Ninguno de los anteriores, no planeo viajar (RESPUESTA ÚNICA)

**P15-b. ¿Con qué frecuencia realiza visitas a museos permanentes o exposiciones, al margen de los viajes por turismo?:**

1. Nunca
2. Entre 1 y 3 veces
3. Entre 4 y 6 veces
4. Más de 6 veces

**P16. ¿En qué tipo de alojamiento se queda usted habitualmente durante sus viajes? RESPUESTA MÚLTIPLE**

1. Vivienda propia
2. Vivienda de un familiar o amigo
3. Hotel
4. Apartamento o alojamiento de particulares
5. Hostal o pensión
6. Casa rural u hotel rústico
7. Resort u hotel de playa
8. Camping
9. Albergue
10. Otros. ¿Cuál/es? (especificar\_\_\_\_\_)

**P17. ¿Encuentra usted alguna barrera que le impida viajar más a menudo? RESPUESTA MÚLTIPLE**

1. No, no encuentro ninguna barrera. Viajo lo que deseo (RESPUESTA ÚNICA)
2. Sí, el gasto o precio del viaje
3. Sí, la falta de tiempo para viajar
4. Sí, la falta de motivos para viajar
5. Sí, la falta de acompañantes para viajar
6. Sí, la dificultad de conciliar los viajes con mis obligaciones familiares
7. Sí, otro. ¿Cuál? (especificar\_\_\_\_\_)

**P17-b. ¿En qué medida ha notado el aumento de precios en hoteles, restaurantes, etc.?**

- Mucho
- Bastante
- Algo
- Poco
- Nada

**P18. Hablando ahora sobre sus planes de vida, seleccione, por favor, su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones. RESPUESTA ÚNICA POR AFIRMACIÓN**

1. Me mudaría a un entorno más rural y conectado con la naturaleza, aunque esté más aislado
  2. Trabajaría menos horas o en un trabajo menos exigente, aunque bajaran mis ingresos mensuales
  3. Comenzaría a estudiar de nuevo, aunque aumentara mi incertidumbre laboral futura
  4. Empezaría un nuevo negocio, aunque supusiera un cambio para mi estilo de vida actual
- Totalmente de acuerdo
  - De acuerdo
  - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Totalmente en desacuerdo

**P21. Cambiando de tema, ¿cuál de los siguientes seguros tiene contratados actualmente? RESPUESTA MÚLTIPLE**

1. Seguro de vida
2. Seguro de accidentes personales
3. Seguro de salud o enfermedad
4. Seguro de dependencia
5. Seguro de decesos
6. Seguro de vehículos
7. Seguro del hogar
8. Ninguno de los anteriores

**P22. ¿Está pagando en la actualidad algún préstamo o hipoteca?**

- Sí
- No

**PARA QUIENES EN P.22 RESPONDIERON “SÍ”**

**P23. ¿Qué tipo de préstamo está pagando en la actualidad? RESPUESTA MÚLTIPLE**

1. Hipoteca
2. Préstamo al consumo / gastos tarjeta

**PARA QUIENES HAN RESPONDIDO “HIPOTECA” EN P23**

**P23-b. ¿Ha notado la subida de los tipos de interés en su hipoteca?**

- Sí
- No

**PARA QUIENES RESPONDIERON “PRÉSTAMO” EN P23**

**P24. Aproximadamente ¿qué porcentaje de sus ingresos mensuales dedica al pago de ese/esos préstamo/s?**

- Menos del 10 %
- Entre el 10 y el 30 %
- Entre el 31 y el 50 %
- Más del 50 %
- No sabe

**A TODOS**

**P25. ¿Tiene contratado algún plan de pensiones?**

- Sí
- No

**P26. ¿Cómo cree que será su situación económica a partir de ahora?**

- Mucho mejor
- Algo mejor
- Más o menos igual
- Algo peor
- Mucho peor
- No sabe

**P27. ¿Alargaría usted su vida laboral/le hubiera gustado alargar más allá de la edad legal de jubilación?**

- Sí
- No
- No sé

**P27-b. ¿Cree que es fácil compatibilizar trabajo y pensión?**

- Sí
- No

**P27-c. ¿Estaría dispuesto a trabajar 4 días a la semana, aunque ello supusiera una rebaja proporcional de su sueldo?**

- Sí
- No

**P28. Dígame, por favor, si su vivienda actual es... RESPUESTA ÚNICA**

- De alquiler a precio de mercado
- De alquiler protegido o alojamiento gratuito
- En propiedad con una hipoteca o préstamo
- En propiedad sin préstamos o hipoteca
- Otra. ¿Cuál?

**P28-b. La soledad a partir de una edad es algo muy común. ¿Estaría dispuesto a cambiar de casa para evitar la soledad y estar más cerca de los suyos?**

- Sí
- No

**P29. ¿Está su casa adaptada para una persona dependiente?**

- Sí
- No

**P30. ¿Cuánto cree que seguirá viviendo en su vivienda actual?**

- Menos de 5 años
- 5-10 años
- Más de 10 años
- No sabe
- Siempre, no tengo intención de cambiar de residencia en el futuro

**P31. Indique por favor su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones. RESPUESTA ÚNICA POR AFIRMACIÓN**

1. Para mí es más importante dejar una vivienda a mis hijos y familiares que mantener o mejorar mi calidad de vida durante mi periodo de envejecimiento
  2. Estaría dispuesto a vender o hipotecar mi casa siempre y cuando el acuerdo me permitiera mantener su uso de forma vitalicia
  3. Me gustaría sacar mayor beneficio económico de mi vivienda/viviendas en propiedad
  4. Pienso que, en un futuro, a medio o largo plazo necesitaré ayuda económica extra para mantener mi calidad de vida
- Totalmente de acuerdo
  - De acuerdo
  - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Totalmente en desacuerdo

**P31-a. ¿Viviría usted en alguna de las siguientes opciones para la tercera edad? RESPUESTA MÚLTIPLE**

1. Segregación de la vivienda: alquilando parte de su vivienda a otras personas
2. Coliving: modelo residencial comunitario para personas de la tercera edad, que permite la independencia de vivienda de cada residente
3. Piso tutelado: para personas autónomas que no tienen su casa adaptada e incluyendo servicios de supervisión, atención y apoyo
4. Residencia para la tercera edad
5. Ninguna de las anteriores. RESPUESTA ÚNICA

**P31-b. ¿Qué fórmula le genera más confianza para obtener ingresos por su vivienda? RESPUESTA MÚLTIPLE**

1. Hipoteca inversa (obtener unos ingresos a cambio de hipotecar en parte la vivienda)
2. Nuda propiedad (vender la propiedad por debajo del precio de mercado de la vivienda, pero mantener el uso de la misma de manera vitalicia)
3. Vivienda inversa (vender la propiedad a precio de mercado, pero seguir viviendo de alquiler en la misma)
4. Ninguna de ellas. RESPUESTA ÚNICA

**P32. ¿Estaría dispuesto a vender su casa si con ello tuviera una jubilación más tranquila?**

- Sí
- No

**P33. ¿Estaría dispuesto a cambiarse de casa a una más pequeña, pero con más servicios y/o disponiendo de un importe adicional para complementar su pensión?**

- Sí
- No

**P34. Para terminar, ¿cree que la vacuna de la COVID ha tenido consecuencias positivas o negativas para Vd.?**

- Positivas
- Negativas
- No ha tenido consecuencias

# ANEXO II. TABLAS ESTADÍSTICAS

Puede consultarse la información completa del campo del  
IV Barómetro del consumidor sénior en:  
Barómetro del Consumidor Sénior - Ageingnomics ([fundacionmapfre.org](https://fundacionmapfre.org))  
<https://ageingnomics.fundacionmapfre.org/barometro/>

Este estudio ha sido elaborado por el **Centro de Investigación Ageingnomics** de **Fundación MAPFRE**.

Se autoriza la reproducción parcial de la información contenida en el mismo siempre que se cite su procedencia. La publicación de este estudio no supone necesariamente para Fundación MAPFRE conformidad con todo lo expresado en el mismo.

© De los textos: Juan Fernández Palacios e Iñaki Ortega Cachón.

© De esta edición:

2023, Fundación MAPFRE

Paseo de Recoletos, 23. 28004 Madrid

[www.fundacionmapfre.org](http://www.fundacionmapfre.org)

Más información en:

<https://ageingnomics.fundacionmapfre.org/>

Citar como:

Juan Fernández Palacios e Iñaki Ortega Cachón (dirs.), *IV Barómetro del consumidor sénior. Economía plateada* (diciembre 2023). Madrid: Fundación MAPFRE, 2023.



# IV BARÓMETRO DEL CONSUMIDOR SÉNIOR

Con la colaboración de **Google**

