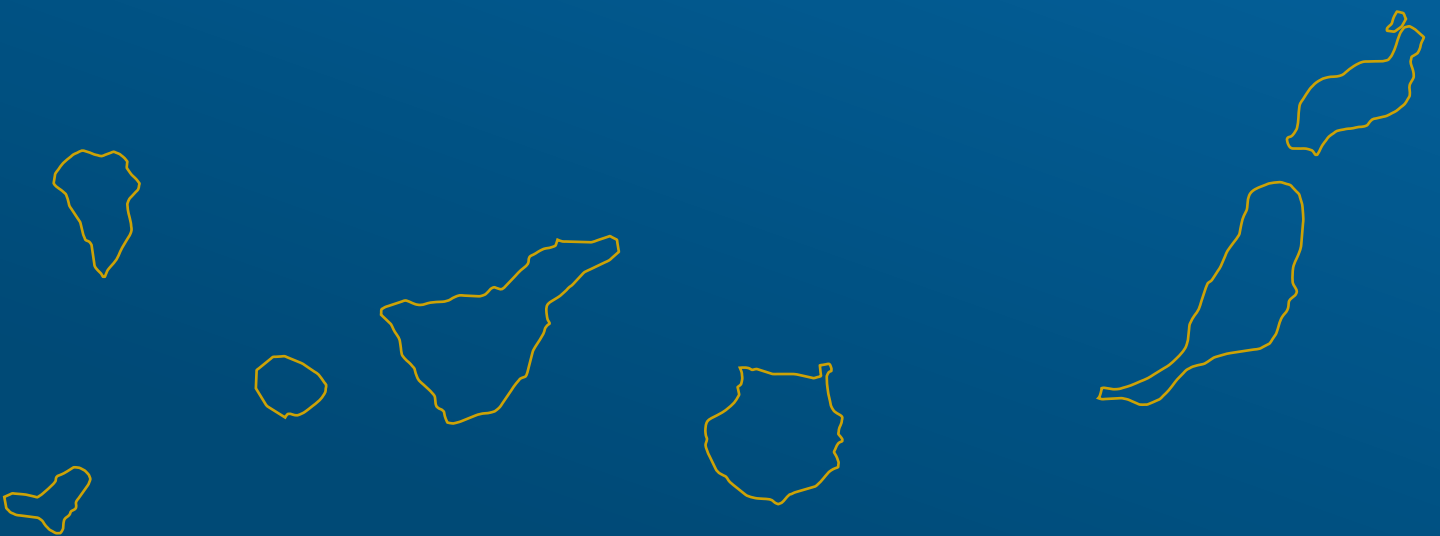


BARÓMETRO DEL CONSUMIDOR SÉNIOR



ECONOMÍA PLATEADA

EDICIÓN ESPECIAL CANARIAS



▲ SOBRE EL CENTRO DE INVESTIGACIÓN AGEINGNOMICS DE FUNDACIÓN MAPFRE

Desde el año 2016 el presidente de la **Fundación MAPFRE**, acompañado de una serie de investigadores, han desplegado en la opinión pública una estrategia para asociar el reto demográfico con oportunidades económicas. Bajo el neologismo *ageingnomics* y en asociación con una institución académica como la Universidad de Deusto, 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 la Canas'**, escrito por Antonio Huertas y el profesor Iñaki Ortega, que ha sido traducido al inglés y al portugués, pero también numerosos artículos, entrevistas en medios de comunicación, seminarios –como un evento oficial TED– o un ciclo cuatrimestral que desde 2018 permite debatir sobre las oportunidades de cumplir años con salud, todo ello en ámbitos tan diversos como la movilidad, la salud, el emprendimiento, la innovación social o las finanzas.

Así, en diciembre de 2020, y amadrinado por Teresa Ribera, vicepresidenta de Cambio Climático y Reto Demográfico del Gobierno de España, nace el **Centro de Investigación Ageingnomics** en el seno de la **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, esos que se sitúan por encima de los 50 años y hasta los 75 años. 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 –por abajo– en el entorno de los 50 años mientras que el **Centro de Investigación Ageingnomics** ha cerrado la cohorte –por arriba– con la llamada edad prospectiva o inicio de la ancianidad, en los 75 años.

El 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 sénior 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 la ya publicada **'Guía del Emprendimiento Sénior'** o el **'Barómetro del Consumidor Sénior'**. El segundo, la investigación, como propuesta de una metodología para la medición de la economía plateada o seminarios académicos en formato *call of papers* siempre en colaboración con universidades. Finalmente, el Centro acompaña y fomenta proyectos de emprendedores de impacto social en el campo de la *silver economy*.



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.fundacionmapfre.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

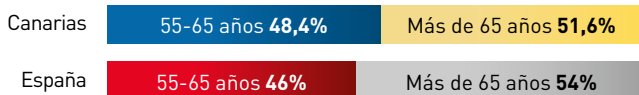
BARÓMETRO DEL CONSUMIDOR SÉNIOR C A N A R I A S

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

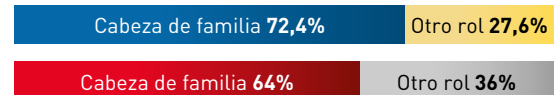
Distribución por sexo



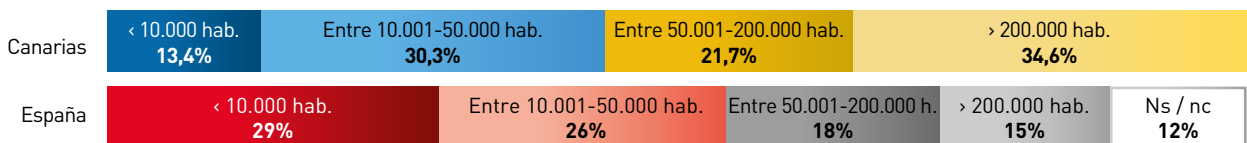
Distribución por estrato de edad



Distribución según el rol en el hogar



Distribución por tamaño de hábitat



Distribución según el número de miembros en el hogar



Distribución según el número de personas en el hogar que aportan ingresos



PODER

ADQUISITIVO

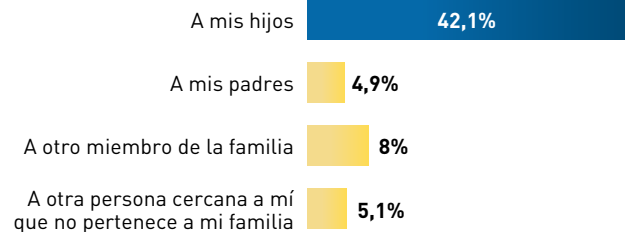
▲ APOYO ECONÓMICO A PERSONAS DEL ENTORNO

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

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

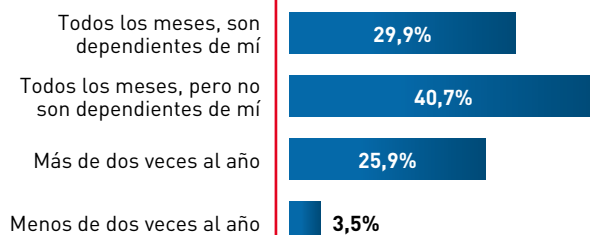


Sí **53,4%**



LOS SÉNIOR EN CANARIAS NO SOLO AYUDAN A SUS HIJOS. UN **18%** APOYA A **OTRAS PERSONAS DE SU CÍRCULO**

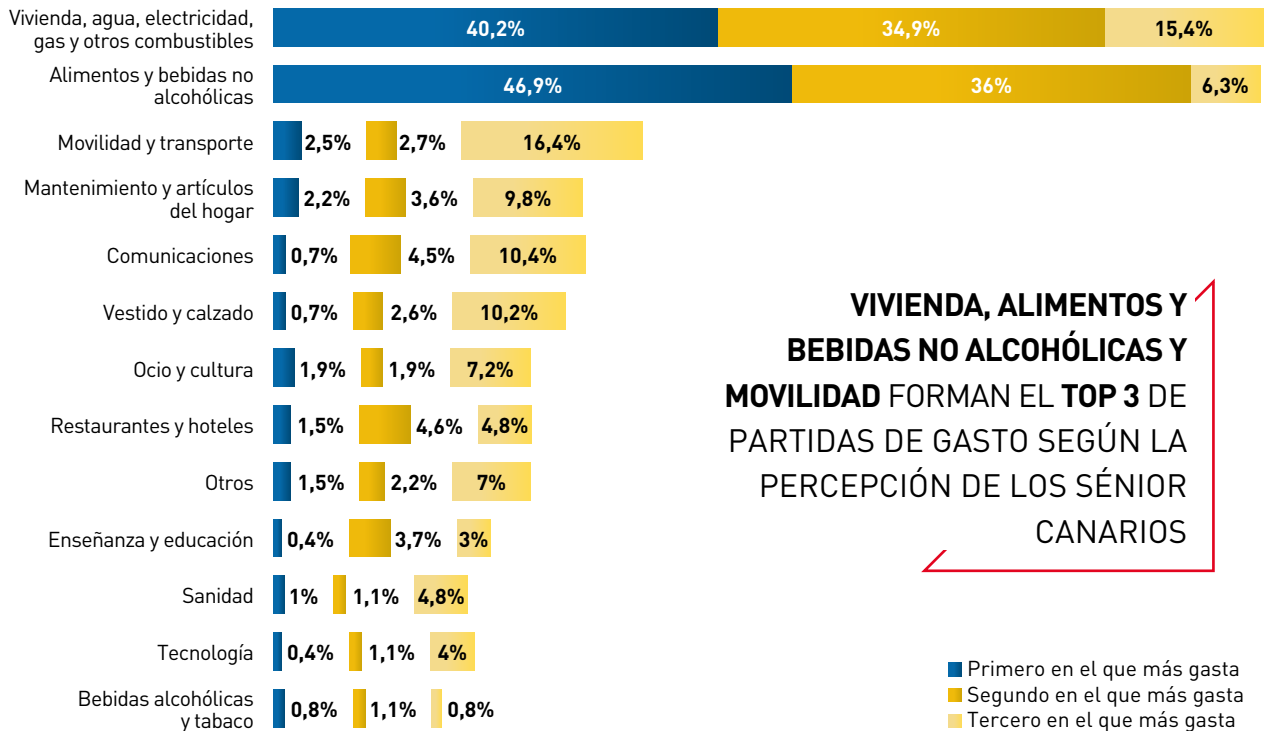
¿Con qué frecuencia realiza esta ayuda?



UN **70%** DE ESTAS AYUDAS ECONÓMICAS SE REALIZAN **TODOS LOS MESES**

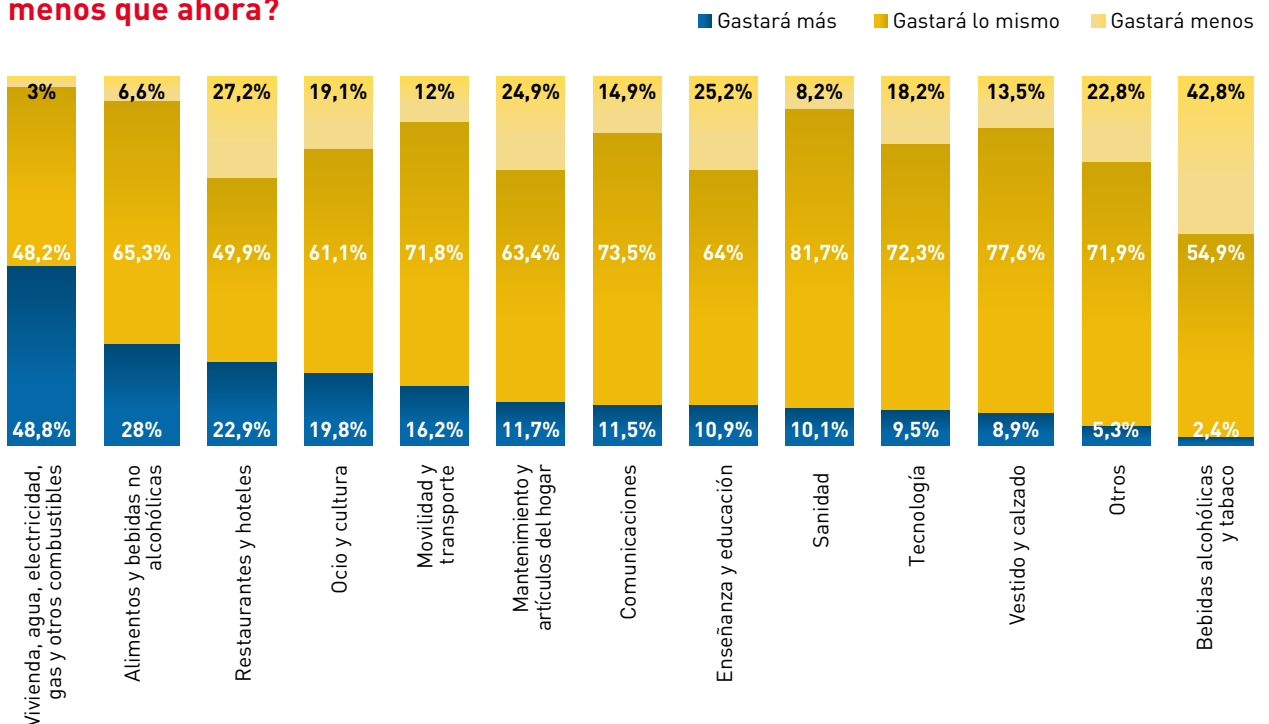
PRINCIPALES PARTIDAS DE GASTO

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



EVOLUCIÓN PREVISTA

De cara al próximo año, ¿en qué ámbitos considera que invertirá más, lo mismo o menos que ahora?



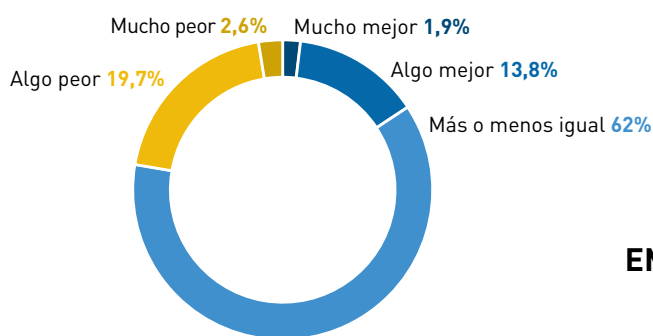
TURISMO

Y OCIO



ESTADO ECONÓMICO EN UN FUTURO

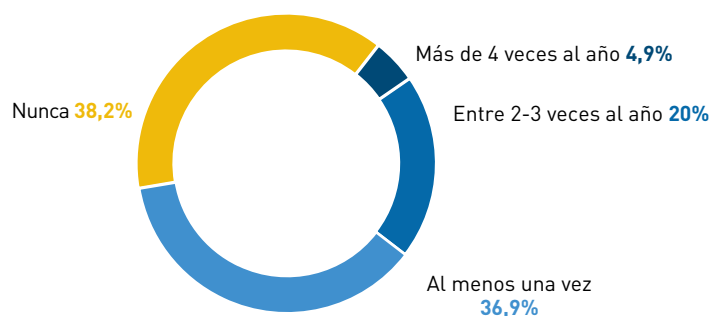
¿Cómo cree que será su situación económica a partir de ahora?



LA MAYORÍA (77,7%) CREE QUE **NO EMPEORARÁ** O INCLUSO **MEJORARÁ** SU SITUACIÓN ECONÓMICA

FRECUENCIA DE VIAJES

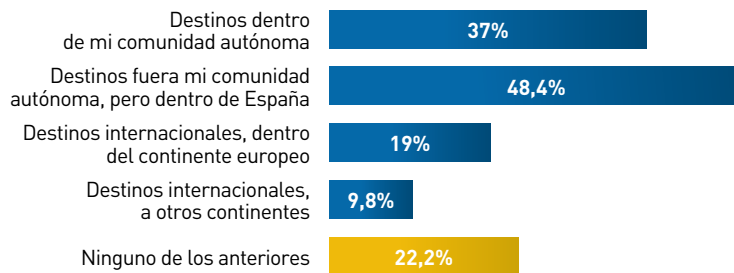
¿Cuántas veces ha realizado viajes de dos o más días por motivos de ocio o turismo en el último año?



LA MAYORÍA DE LOS SÉNIOR EN CANARIAS (61,8%) HA VIAJADO EN EL ÚLTIMO AÑO

PREVISIÓN

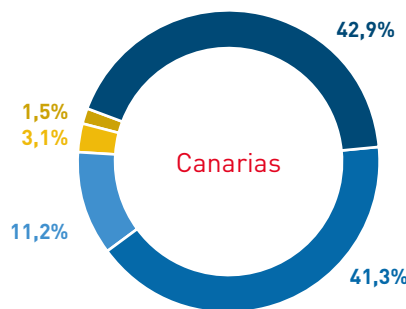
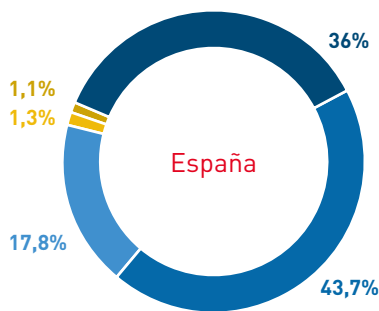
¿A qué destinos planea viajar por turismo durante el próximo año?



UN **78%** DE LA POBLACIÓN SÉNIOR **PLANEA VIAJAR EL PRÓXIMO AÑO**, MAYORITARIAMENTE HACIENDO **TURISMO NACIONAL**

PERCEPCIÓN DE LA EVOLUCIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO

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



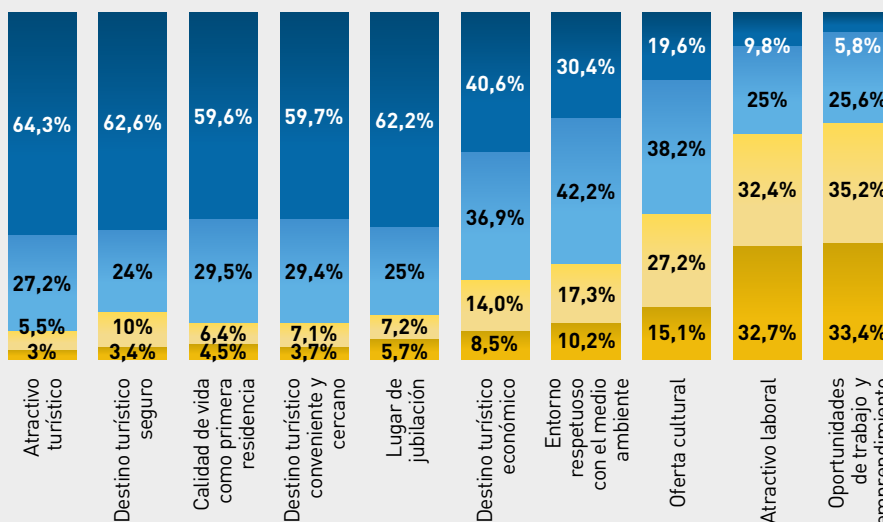
LA EVOLUCIÓN DEL TURISMO SE VE CON OPTIMISMO ESPECIALMENTE EN CANARIAS DONDE EL **84,2%** CREE QUE **MEJORARÁ**

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

PERCEPCIÓN DEL ATRACTIVO DE LAS ISLAS CANARIAS

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

8,67 8,55 8,53 **8,46** 8,45 **7,62** **7,30** **6,69** 5,41 5,19 Valoración media



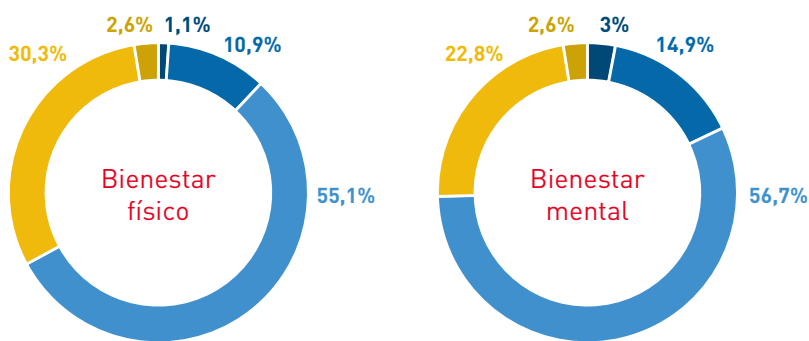
LOS ASPECTOS RELACIONADOS CON EL **TURISMO** SON LOS MEJOR VALORADOS

■ De 9 a 10 ■ De 5 a 6
■ De 7 a 8 ■ De 0 a 4

SALUD Y ENVEJECIMIENTO ACTIVO

ESTADO FÍSICO Y MENTAL

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

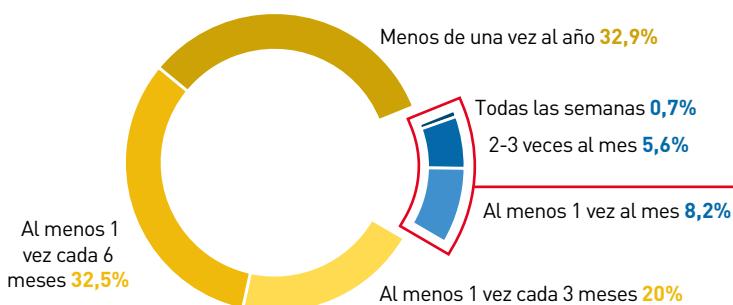


LA MAYORÍA MANIFIESTA **MANTENER O INCLUSO HABER MEJORADO SU BIENESTAR FÍSICO (67,1%) Y MENTAL (74,6%)**

■ Ha mejorado mucho ■ Ha mejorado ■ Ni ha mejorado ni ha empeorado ■ Ha empeorado ■ Ha empeorado mucho

FRECUENCIA DE LAS VISITAS A CENTROS SANITARIOS

¿Con qué frecuencia suele realizar visitas a centros sanitarios??

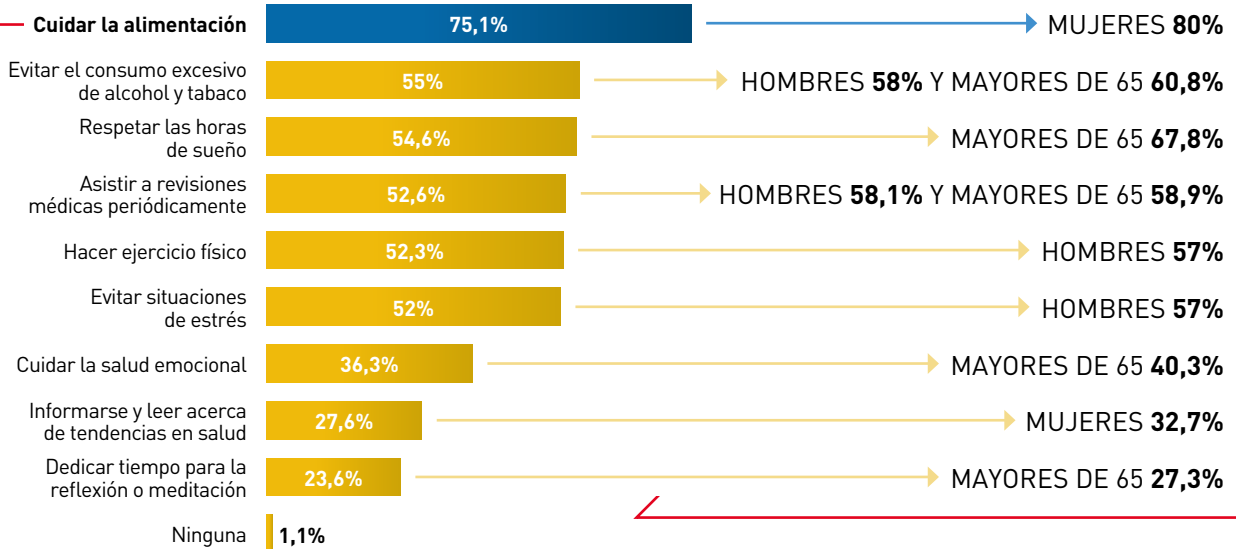


SOLAMENTE EL **14,5%** DE LOS SÉNIOR EN CANARIAS VISITAN LOS CENTROS SANITARIOS CON **ALTA FRECUENCIA**

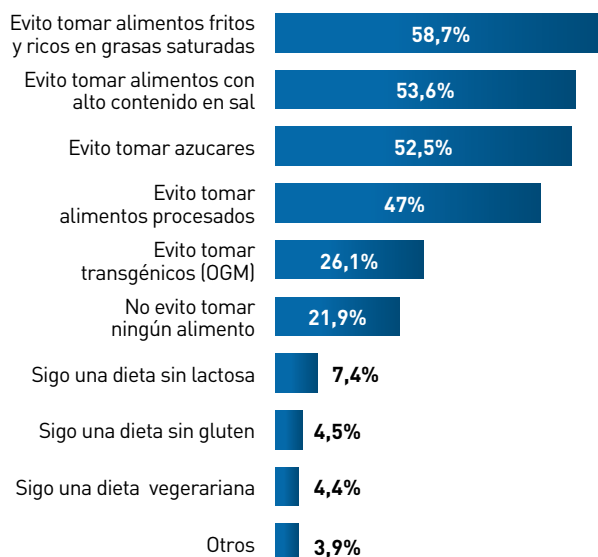
▲ CUIDADO DE LA SALUD

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

Grupos que en mayor medida realizan habitualmente cada acción



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



EN MAYOR MEDIDA, **LOS HOMBRES NO EVITAN NINGÚN TIPO DE ALIMENTO (29,5%)**, FRENTE A LAS MUJERES (13,9%)

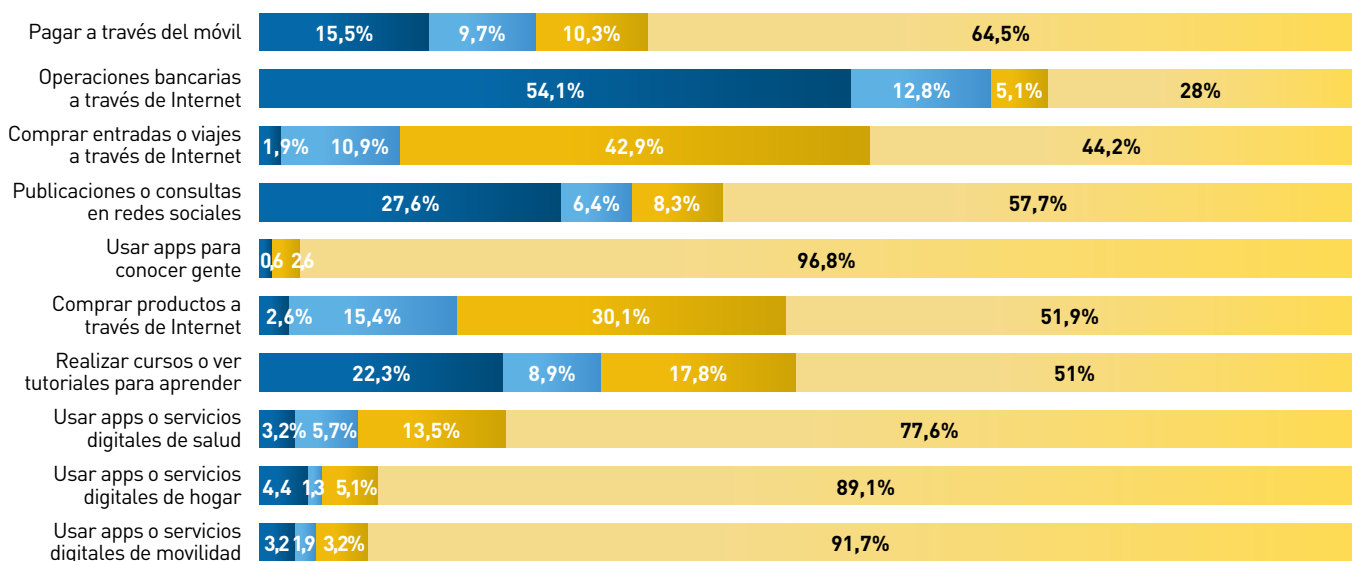
LAS **MUJERES** CUIDAN MÁS SU ALIMENTACIÓN (**MEDIA DE 3,05**), QUE LOS HOMBRES (**MEDIA DE 2,56**)

TECNOLOGÍA



ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA TECNOLOGÍA

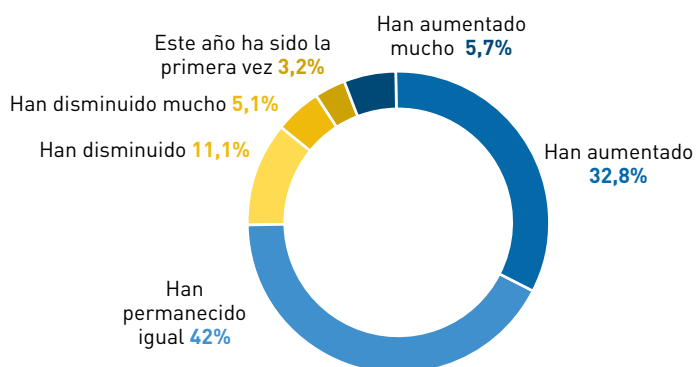
¿Con qué frecuencia realiza las siguientes acciones?



■ Al menos una vez a la semana ■ Todos los meses ■ Con menos frecuencia pero alguna vez ■ Nunca

EVOLUCIÓN DEL HÁBITO DE COMPRA POR INTERNET

Con respecto a sus compras *online* el año pasado, ¿cómo ha variado su frecuencia?

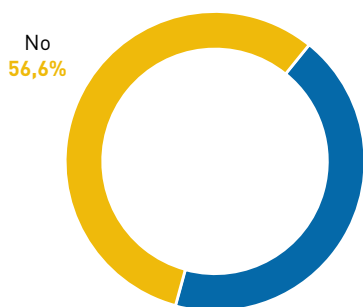


UN **38%** DE LOS SÉNIOR EN CANARIAS **AUMENTARON SUS COMPRAS *ONLINE*** EN EL ÚLTIMO AÑO

FINANZAS Y SEGUROS

INGRESOS Y AHORRO

¿Consigue ahorrar a final de mes?



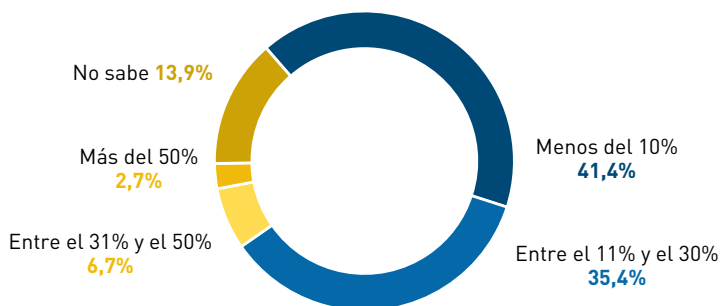
EL
50,7%
DE LOS **HOMBRES**

Y EL
35,8%
DE LAS **MUJERES**

HABITUALMENTE
AHORRAN A FIN
DE MES

Sí **43,4%**

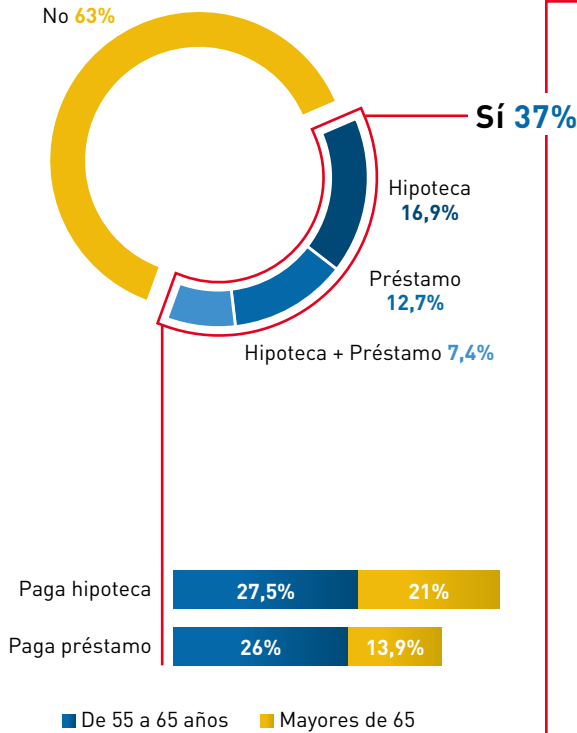
¿Qué porcentaje de sus ingresos mensuales suele ahorrar?



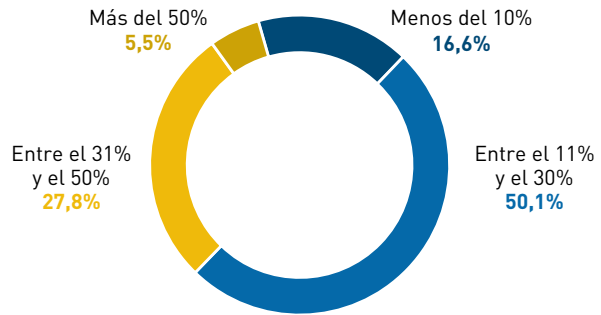
ENTRE LOS SÉNIOR CANARIOS
CON CAPACIDAD PARA AHORRAR
MENSUALMENTE, UN **76,8%** AHORRA
MENOS DEL 30% DE SUS INGRESOS

PRÉSTAMOS Y SEGUROS

¿Está pagando algún préstamo o hipoteca? ¿De qué tipo?

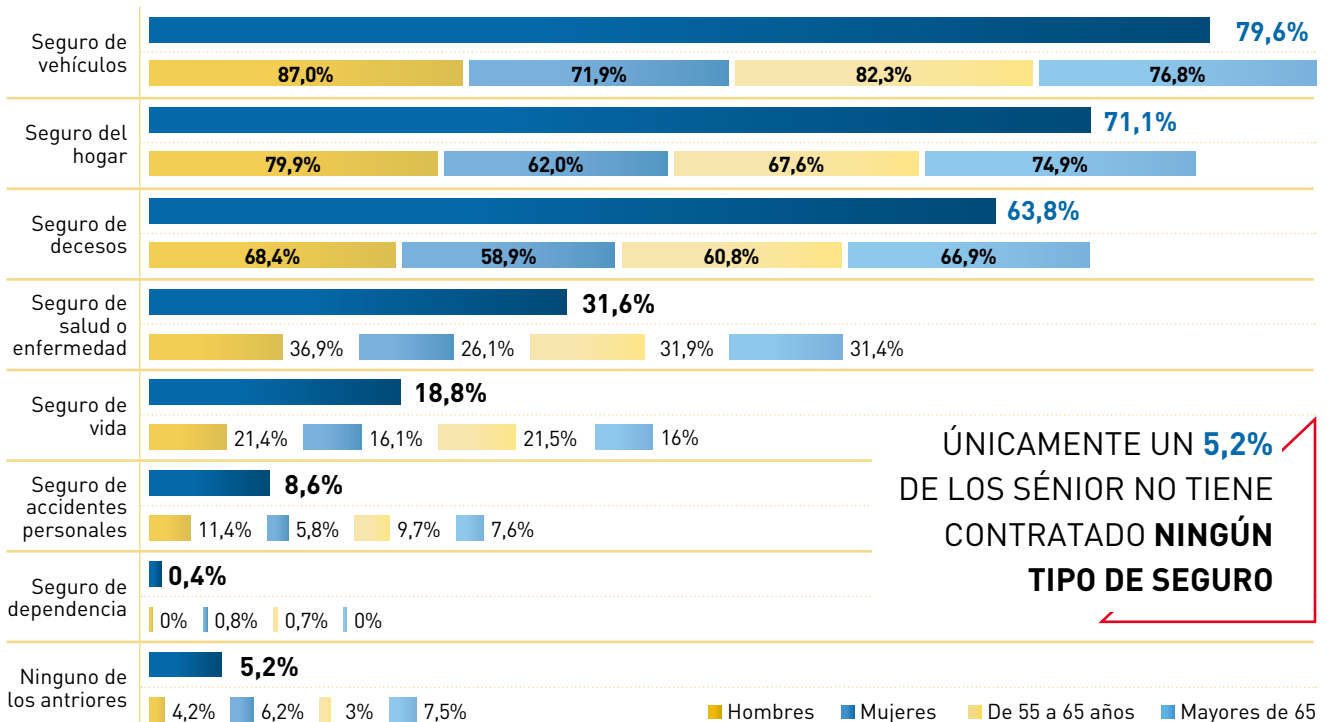


¿Qué porcentaje de sus ingresos mensuales dedica al pago de estos préstamos?



ENTRE AQUELLOS QUE PAGAN PRÉSTAMOS O HIPOTECA EL **66,7%** DESTINA AL MENOS **UN 30% DE SUS INGRESOS** A ESTA CAUSA

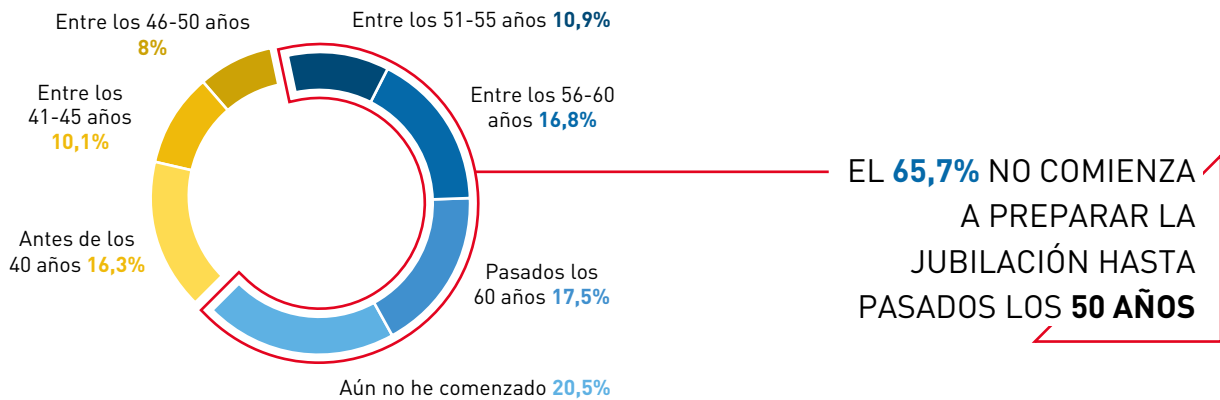
¿Cuál de los siguientes seguros tiene contratado actualmente?



ÚNICAMENTE UN **5,2%** DE LOS SÉNIOR NO TIENE CONTRATADO **NINGÚN TIPO DE SEGURO**

ACTITUDES ANTE LA JUBILACIÓN

¿A qué edad comenzó a planear su jubilación?

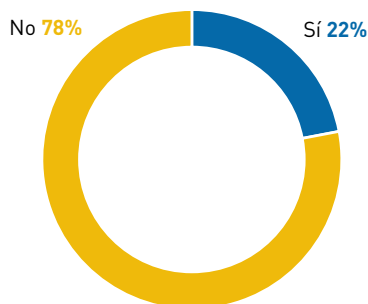


8,45
Valoración media*

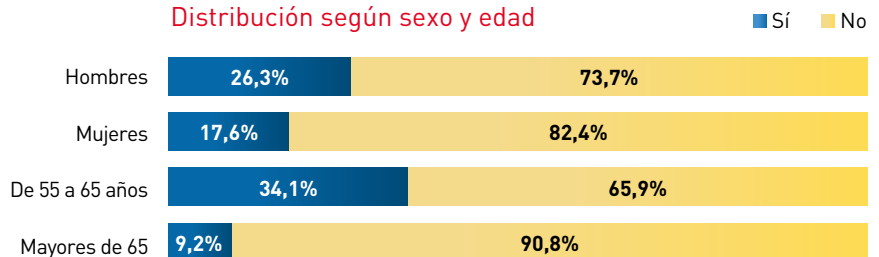
LOS SÉNIOR DE CANARIAS LE DAN A LAS ISLAS UNA ALTA CALIFICACIÓN COMO LUGAR PARA JUBILARSE

* Ver gráfico de la página 8

¿Tiene contratado algún plan de pensiones?

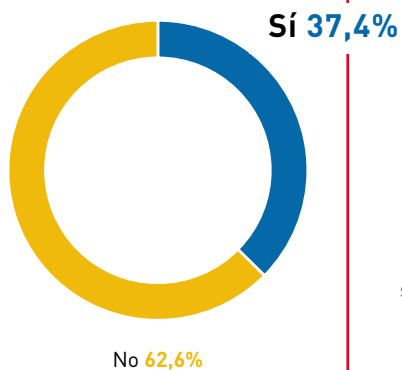


Distribución según sexo y edad

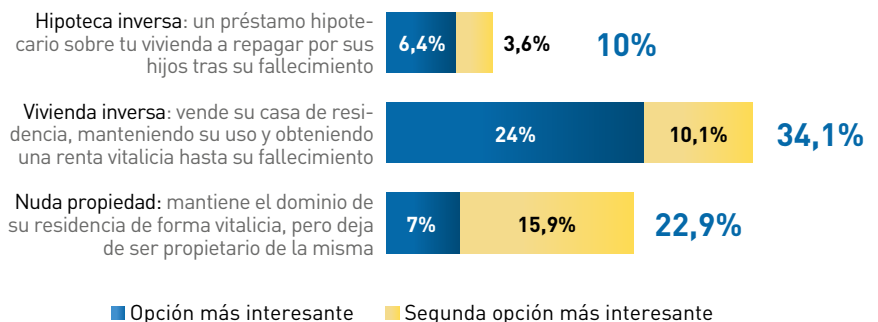


COMPLEMENTO A LAS PENSIONES

¿Le resultaría interesante alguna de las siguientes opciones para obtener una mayor seguridad económica en el futuro?



Interés concreto en cada una de las fórmulas propuestas



VIDA LABORAL Y JUBILACIÓN

▲ VALORACIÓN DE LA EXPERIENCIA EN EL MERCADO LABORAL

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



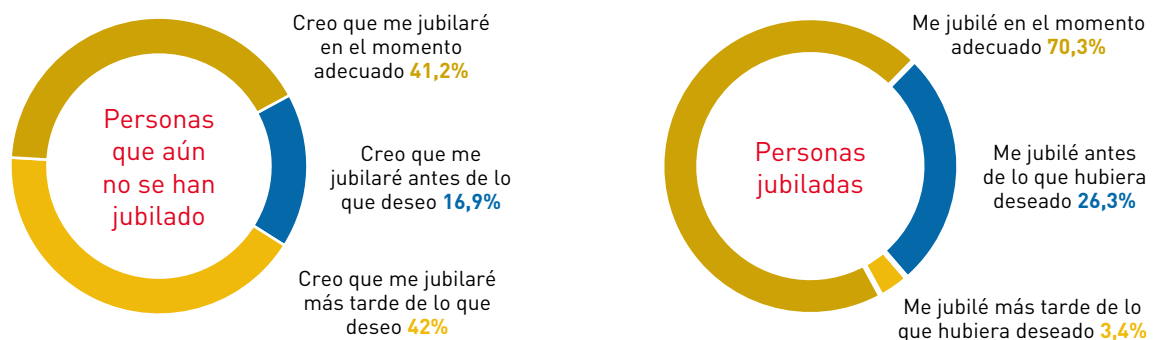
EN ESPAÑA HAY **508.000** PERSONAS MAYORES DE 55 AÑOS EN SITUACIÓN DE **DESEMPLEO**, CIFRA QUE SE HA **TRIPLICADO** DESDE 2008 (180.000 PARADOS)

EN NUESTRO PAÍS, UN **27%** DE LAS PERSONAS QUE TRABAJAN POR **CUENTA AJENA** SON MAYORES DE 55 AÑOS. CASI **UNO DE CADA TRES AUTÓNOMOS** EN ESPAÑA ES **SÉNIOR***

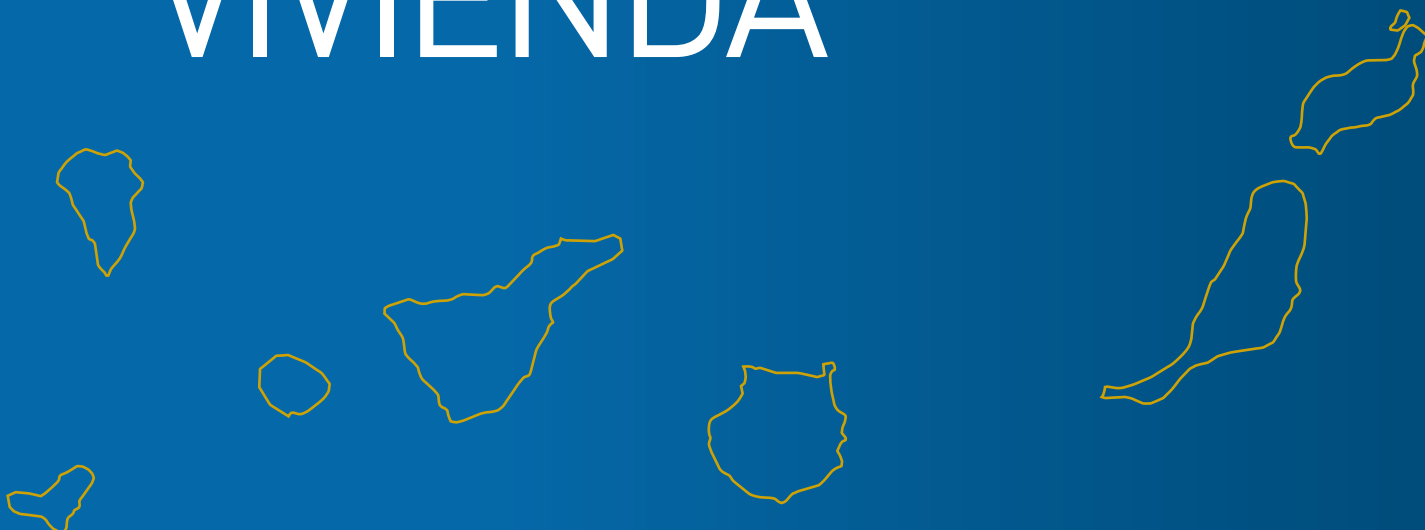
*Según los datos recogidos en el *Mapa del Talento Sénior 2021*, desarrollado por el Centro de Investigación Ageinomics.

▲ ACTITUDES ANTE LA JUBILACIÓN

¿Qué siente con respecto a su edad de jubilación?



VIVIENDA



8,53

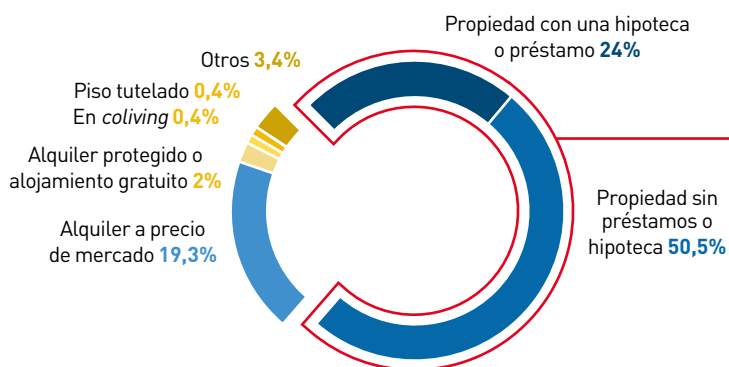
Valoración media*

LOS SÉNIOR DE CANARIAS VALORAN MUY POSITIVAMENTE LAS ISLAS CANARIAS COMO LUGAR DE PRIMERA RESIDENCIA

* Ver gráfico de la página 8

▲ RÉGIMEN DE LA VIVIENDA

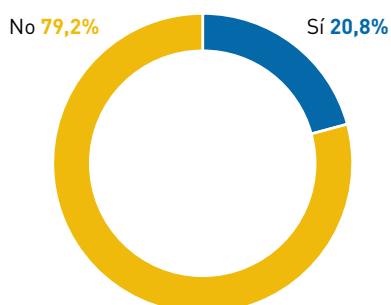
Su vivienda actual es...



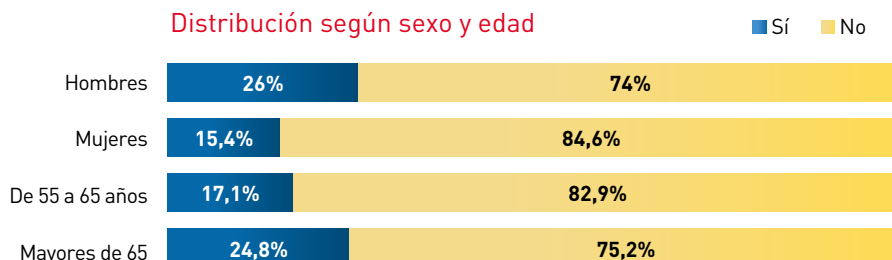
EL **74,5%** RESIDE EN UNA VIVIENDA DE LA QUE ES **PROPIETARIO**

▲ VIVIENDA ADAPTADA

¿Está su casa adaptada para una persona dependiente?

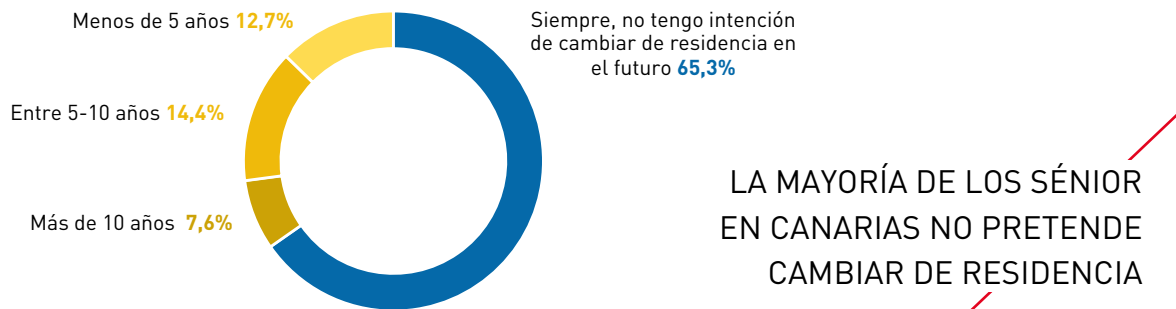


Distribución según sexo y edad

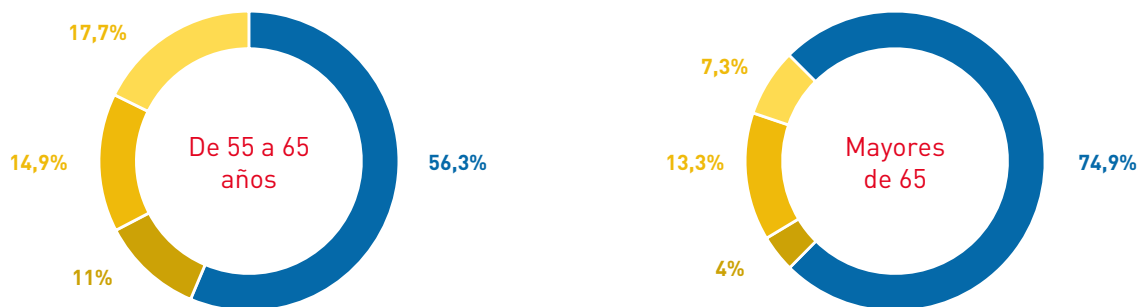


PREVISIÓN DE RESIDENCIA EN EL FUTURO

¿Cuántos años cree que seguirá habitando su vivienda actual?

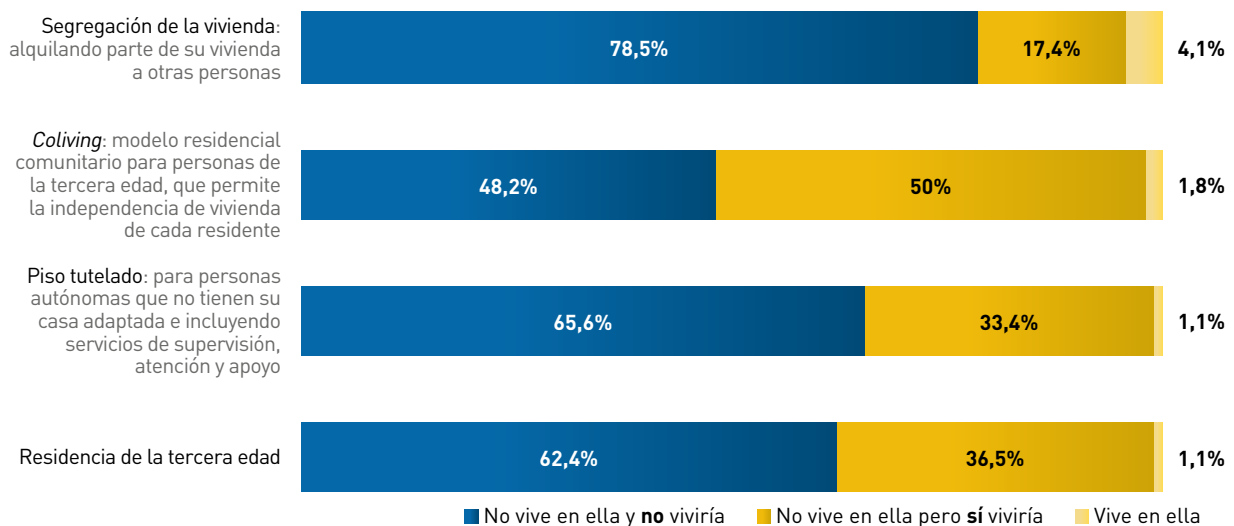


Distribución según edad



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

¿Viviría usted en alguna de las siguientes opciones?



LAS 10 CLAVES QUE DEFINEN AL

1 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.

2 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%**.

3 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.

4 Se cuidan a través de la alimentación

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

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.

CONSUMIDOR SÉNIOR EN CANARIAS

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.

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.

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.

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)**.

