

III BARÓMETRO DEL CONSUMIDOR SÉNIOR



ECONOMÍA PLATEADA

Con la colaboración de **Google**

|| SOBRE EL CENTRO DE INVESTIGACIÓN AGEINGNOMICS

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, como consecuencia de dicha publicación, numerosos artículos, entrevistas en medios de comunicación, seminarios o un ciclo de debate que desde 2018 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, 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 **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 50 años 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 50 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), el mercado laboral (Mapa de talento sénior), las empresas oferentes (Monitor de empresas de la silver economy) y las propias Administraciones (Ranking de territorios por la economía sénior). Sin olvidar los seminarios académicos en formato *call of papers* siempre en colaboración con universidades o proyecto de alcance para 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 TALEs o los premios de innovación social.

El año 2022 ha supuesto también el hito de extender las actividades del centro a Portugal, tarea que se consolidará en los próximos años.

III BARÓMETRO DEL CONSUMIDOR SÉNIOR

El III Barómetro del Consumidor Sénior elaborado en octubre de 2022 –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 se aleja 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 (uno de cada dos), ayuda a sus familiares (cuatro de cada diez)

y ha viajado por turismo (siete de cada diez). En cuanto a la vivienda, es propietaria (ocho de cada diez) y cree que puede obtener retorno económico de ese patrimonio inmobiliario. Al mismo tiempo, cuida su salud a través de la alimentación (siete de cada diez), está presente en internet (siete de cada diez) y en su mayoría utiliza la tecnología para sus cuidados (ocho de cada diez). Es un colectivo informado lo que le lleva a estar más preocupado por la situación económica que años anteriores.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Universo: Personas de 55 y más años residentes en España. Según datos del INE, actualizados a 1 de julio de 2022, 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 1.125 entrevistas.

Error muestral: $\pm 2,9\%$, en las condiciones habituales de muestreo con $p=q=0,5$ y con un nivel de confianza del 95,5%.

Método: Encuesta mixta telefónica-*online* (CATI-CAWI), con un cuestionario estructurado y cerrado, con una duración de aproximadamente nueve minutos para su cumplimentación.

Trabajo de campo: En octubre de 2022, garantizando el anonimato de las respuestas de los entrevistados.

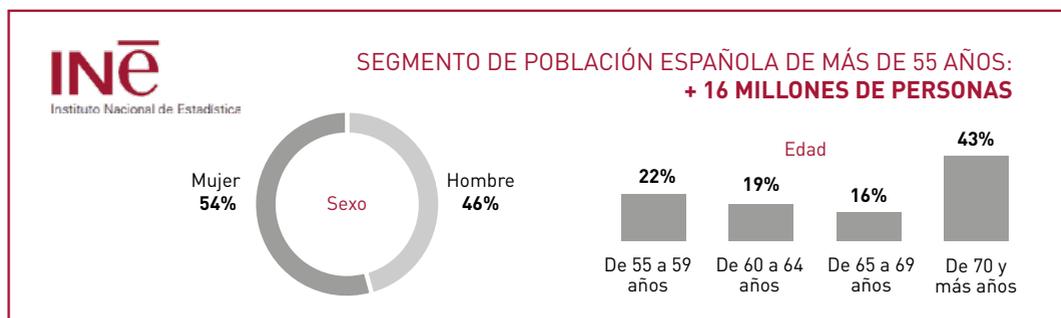
Control de calidad: De acuerdo a la norma ISO 20252, certificada por AENOR y al código internacional de conducta ICC/ESOMAR.

Dirección del Centro de Investigación Ageingomics
Juan Fernández Palacios.

Dirección del Barómetro
Iñaki Ortega Cachón y Manuel Sevillano.

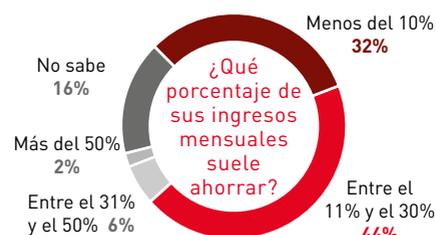
Equipo técnico: Jaime González, María Madrigal, Beatriz Laguna, Irene Sánchez.

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LOS SÉNIOR ESPAÑOLES



LAS 10 CLAVES QUE DEFINEN AL CONSUMIDOR SÉNIOR ESPAÑOL

SU CAPACIDAD DE AHORRO ESTÁ DISMINUYENDO



Porcentaje de sénior que ahorra mensualmente



El porcentaje de población sénior que consiguen ahorrar a final de mes (43%) confirma el descenso experimentado en 2022 en relación a 2021 (48%) y 2020 (56%).

2

SIENTEN INCERTIDUMBRE CON RESPECTO A LA SITUACIÓN ECONÓMICA ACTUAL



Grupos de población sénior que no se sienten tranquilos con su situación económica



La inseguridad es mayor entre los más jóvenes, en las clases activas y entre los que tienen un menor nivel de estudios. Las partidas de gasto percibidas como de mayor riesgo para su nivel de vida son las derivadas de los pagos cotidianos (energía y suministros, y alimentos).

3

SU IMPORTANCIA COMO RED DE APOYO HA AUMENTADO



El 63% de la generación *silver* española ayuda económicamente a miembros de su familia o personas de su entorno cercano, lo que supone un incremento significativo con respecto a 2021 (43%).

4

CONSIDERAN QUE REDUCIR EL GASTO EN SANIDAD O VIVIENDA LIMITARÍA SU CALIDAD DE VIDA

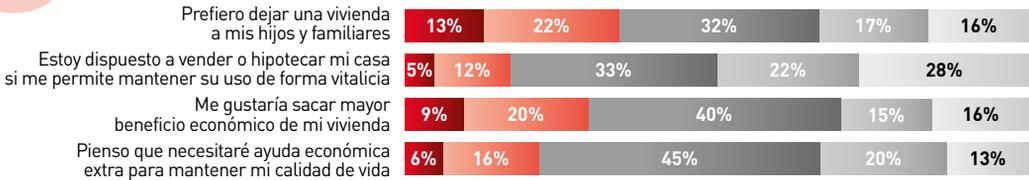
¿En qué partidas considera que podría gastar menos sin que se viera afectada la calidad de vida?



El 81% cree no poder restringir su gasto en sanidad, así como en vivienda (84%) sin rebajar su calidad de vida. Por el contrario 1 de cada 2 cree poder hacerlo en tecnología, vestido y calzado y artículos del hogar.

5 VEN LA VIVIENDA COMO UNA HERRAMIENTA ECONÓMICA PARA MEJORAR SU BIENESTAR

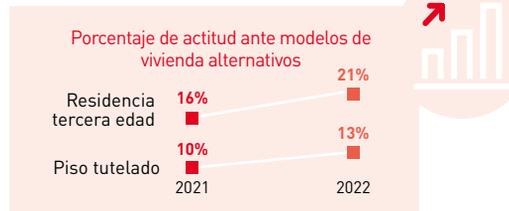
Indique el grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones



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

Al 29% de la población sénior propietaria le gustaría sacar mayor beneficio económico de su vivienda. De hecho, un 33% primaría su calidad de vida por encima de dejarla en herencia.

6 NO TIENEN INTENCIÓN DE CAMBIAR DE VIVIENDA A FUTURO



6 de cada 10 españoles sénior (61%) tienen previsto residir en su vivienda actual siempre, si bien aumenta levemente la predisposición a hacerlo en una residencia de la tercera edad (+5%) o piso tutelado (+3%).

7 HAN INTEGRADO LA TECNOLOGÍA EN EL CUIDADO DE SU SALUD

Actitudes ante la tecnología en la salud



1 de cada 2 ha utilizado un servicio de telemedicina desde el comienzo de la pandemia. Además, el 57% está dispuesto a ceder sus datos a cambio de un trato más personalizado. También apuestan mayoritariamente por ser atendidos en el hogar.

8

CADA DÍA SON MÁS DIGITALES



En 2022

11M población digital de más de 55 años

= **+70%**

de la población mayor de 55 años (16M) está conectada a internet*



comscore



99% de la población sénior digital (D55+) se conectan a través del móvil

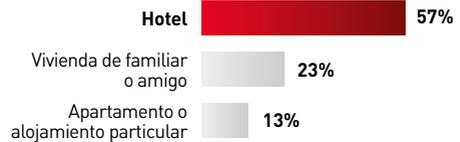
El número de sénior digitales ha aumentado en un millón de personas con respecto a 2021 y en dos millones en relación a 2020, casi duplicando el número de 2017.

9

SIGUEN VIAJANDO POR OCIO Y TURISMO



¿Dónde suele alojarse cuando viaja por ocio o turismo?



7 de cada 10 han viajado por ocio o turismo en el último año, manteniéndose la tendencia de años anteriores. Eligen mayoritariamente alojarse en hoteles, muy por encima de la vivienda de amigos y familiares y los apartamentos.

10

NO DESEAN ALARGAR SU VIDA LABORAL



Porcentaje favorable a prolongar la vida laboral

Sénior mayores de 70 años
20%

Sénior con estudios superiores
29%

Solo 1 de cada 10 (15%) desea alargar su vida laboral más allá de la edad legal de jubilación. Se detecta un mayor interés en esta prolongación entre las personas de edad más avanzada y, sobre todo, a medida que el nivel de estudios es superior.

