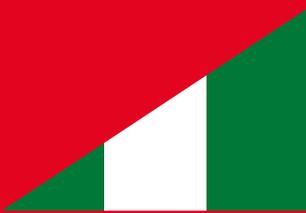


I BARÓMETRO DEL CONSUMIDOR SÉNIOR



ECONOMÍA PLATEADA

EDICIÓN ANDALUCÍA



Índice

Sobre el Centro de Investigación Ageingnomics	4
I Barómetro del consumidor sénior en Andalucía	5
Perfil sociodemográfico de los séniores andaluces	6
Características del consumidor sénior andaluz	7
Capacidad de ahorro	7
Poder adquisitivo	11
Vivienda	17
Salud y calidad de vida	21
Tecnología e información	23
Turismo, ocio y consumo	25
Trabajo y jubilación	28
Las 10 claves que definen al consumidor sénior en Andalucía	31
Conclusiones	34
Anexo I. Cuestionario	35
Anexo II. Tablas estadísticas	45

|| 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. 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 y que es la primera entrega para Andalucía), 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 en 2023 se ha elaborado también para Portugal). Sin olvidar los seminarios académicos en formato *call of papers*, siempre en colaboración con universidades o proyectos que pretenden ser de alcance como el de 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 a la innovación social.

II | BARÓMETRO DEL CONSUMIDOR SÉNIOR EN ANDALUCÍA

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Universo: personas de 55 y más años residentes en Andalucía.

Diseño muestral: muestra aleatoria, estratificada y con afijación proporcional por sexo y edad, con un tamaño muestral de 605 entrevistas. La distribución de las encuestas de acuerdo a la edad ha sido:

55-60 años: 33,7 %

61-65 años: 18,0 %

66-70 años: 12,1 %

71 y más años: 36,1 %

Error muestral: $\pm 4,1$ %, 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 More Than Research

Manuel Gallego

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LOS SÉNIORES ANDALUCES

INE Instituto Nacional de Estadística	Población total	Población 55 y más		Esperanza de vida	
		Población	%	Mujeres	Hombres
Andalucía	8.603.392	2.828.397	32,9 %	84,5	79,2
España	48.446.594	16.705.812	34,5 %	85	82,2

I BARÓMETRO DEL CONSUMIDOR SÉNIOR Edición Andalucía

Comparativa realizada a partir de los datos publicados en el *Barómetro del consumidor sénior 2023* desarrollado a nivel nacional.

Distribución por sexo



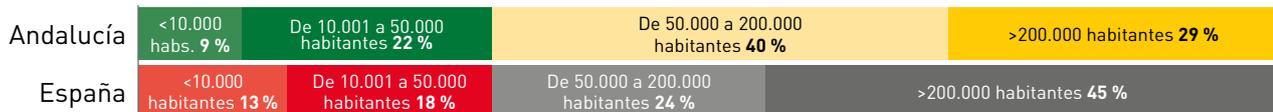
Distribución por estrato de edad



Distribución según 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



CARACTERÍSTICAS DEL
CONSUMIDOR SÉNIOR ANDALUZ

CAPACIDAD DE AHORRO

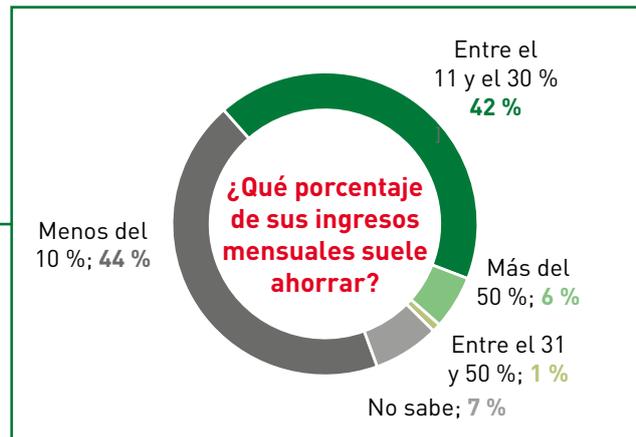


INGRESOS Y AHORRO

¿Consigue ahorrar a final de mes?



Casi 4 de cada 10 (38 %) de los séniores andaluces pueden ahorrar, lo que supone 10 puntos menos que entre el resto de los séniores españoles. En el caso de los séniores andaluces, de ese 38 % que puede ahorrar, el 44 % solo puede ahorrar un 10 % o menos, dato que también es menor que en el resto de España (49 %).

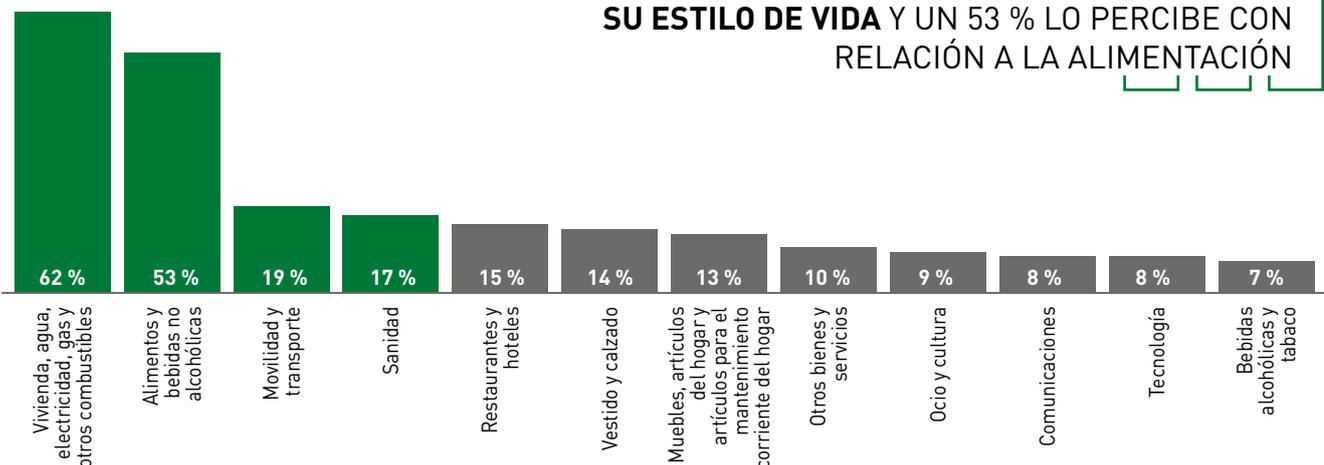


SOLO UN 7 % AHORRA MÁS DEL 30 % DE LOS INGRESOS QUE PERCIBE

PERCEPCIÓN DE RIESGO DEBIDO AL COSTE

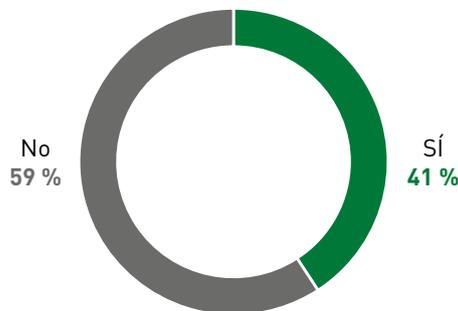
Teniendo en cuenta los precios actuales, ¿cuáles de las siguientes partidas de gasto representan el mayor riesgo para su estilo de vida?

MÁS DEL 60 % DE LOS SÉNIORES DE ANDALUCÍA SIENTEN QUE EL PRECIO ACTUAL DE LA VIVIENDA, DEL AGUA Y GAS **ES UN RIESGO PARA SU ESTILO DE VIDA** Y UN 53 % LO PERCIBE CON RELACIÓN A LA ALIMENTACIÓN

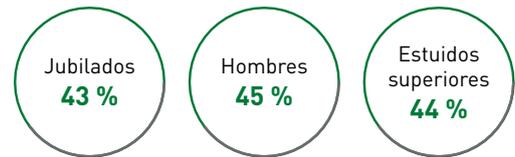


PERCEPCIÓN DE RIESGO

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



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

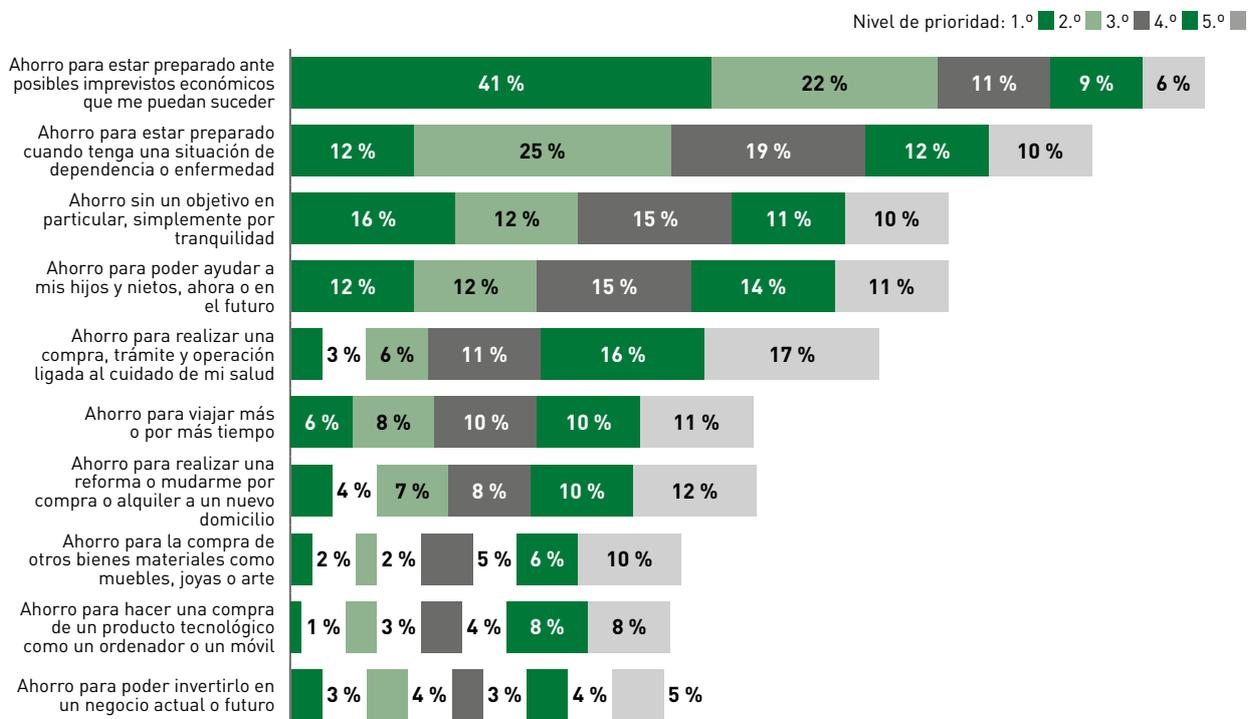


EL SENTIMIENTO PESIMISTA ESTÁ INSTALADO ENTRE LOS SÉNIORES ANDALUCES YA QUE EL 60 % NO SE SIENTE **TRANQUILO CON SU SITUACIÓN ECONÓMICA ACTUAL**

ESE PESIMISMO ENTRE LOS SÉNIORES ANDALUCES CONTRASTA CON EL RESTO DE LOS SÉNIORES ESPAÑOLES, YA QUE LA MITAD DE ESTOS (50 %) SE MUESTRAN **SEGUROS CON RESPECTO A SU SITUACIÓN ECONÓMICA**

FINALIDAD DEL AHORRO

¿Con qué objetivo ahorra?



Los séniores mayores de 65 años son los que en mayor medida ahorran para tener seguridad y tranquilidad ante posibles imprevistos y para estar preparados en caso de una situación de dependencia o enfermedad.

EL AHORRO SE REALIZA CON EL FIN DE OBTENER SEGURIDAD Y TRANQUILIDAD ANTE POSIBLES IMPREVISTOS, Y **PARA ESTAR PREPARADO ANTE UNA POSIBLE SITUACIÓN DE DEPENDENCIA O ENFERMEDAD**

PLAN DE PENSIONES

¿Tiene contratado algún plan de pensiones?



Grupos de población sénior con plan de pensiones



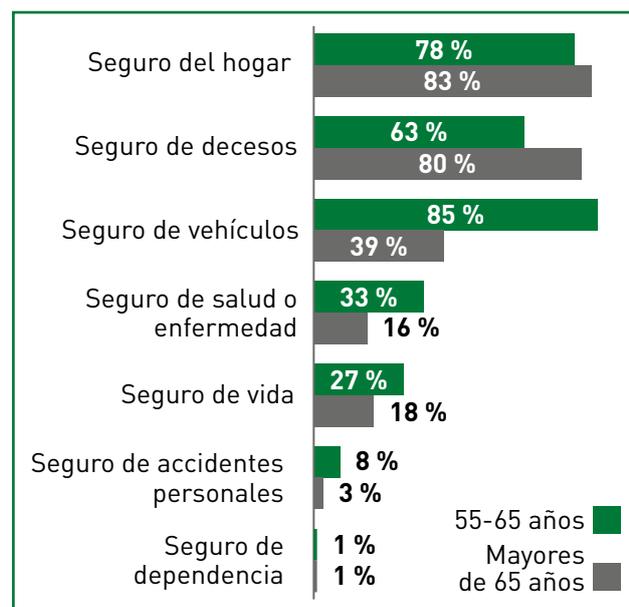
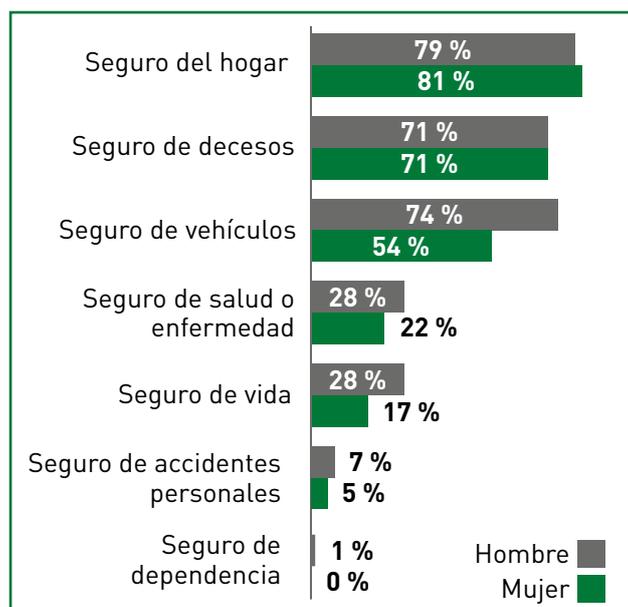
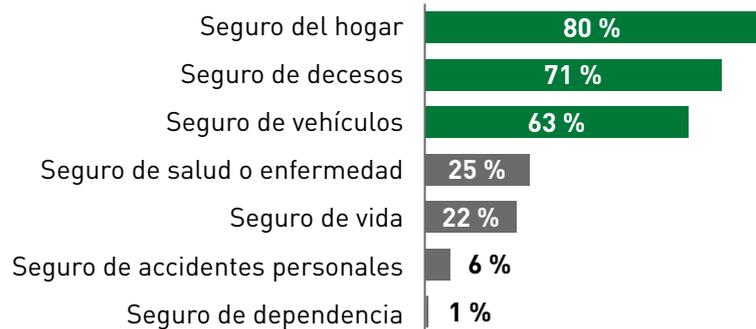
EL **22 %** DE LOS SÉNIORES DE ANDALUCÍA **TIENEN CONTRATADO ALGÚN PLAN DE PENSIONES**, DATO QUE ES LIGERAMENTE INFERIOR AL DEL RESTO DE SÉNIORES EN ESPAÑA (24,1 %)

SEGUROS CONTRATADOS

¿Tiene contratado algún seguro?



De cuál dispone



El **95 %** de los séniores de Andalucía **poseen un seguro**, siendo los más comunes los del hogar, decesos y vehículos.

Los **séniores de 55 a 65 años** tienen más seguros de vehículos, mientras que los **mayores de 65 años** tienen más seguros del hogar y de decesos.

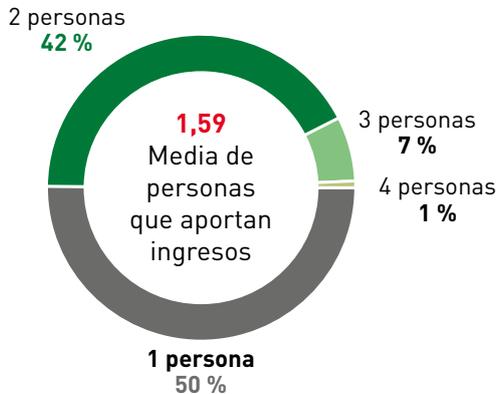
CARACTERÍSTICAS DEL
CONSUMIDOR SÉNIOR ANDALUZ

PODER ADQUISITIVO



INGRESOS EN EL HOGAR

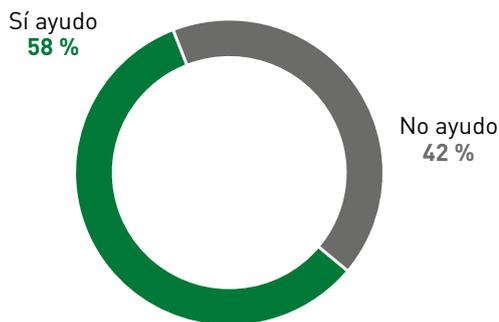
Número de personas que aportan ingresos al hogar



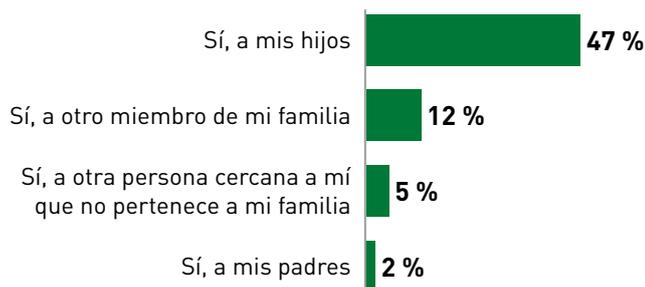
EN LA MITAD DE LOS HOGARES DE SÉNIORES ANDALUCES SOLO HAY UNA PERSONA QUE APORTA INGRESOS MIENTRAS QUE EN EL RESTO DE ESPAÑA EL PORCENTAJE ES ALGO MENOR (44 %)

APOYO ECONÓMICO A PERSONAS DEL ENTORNO

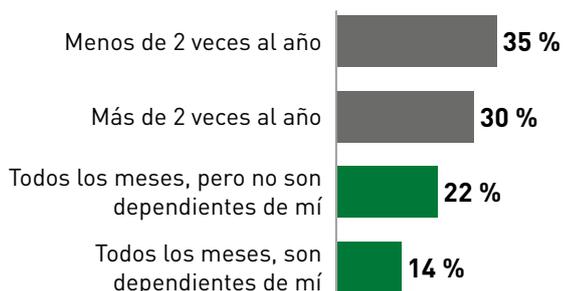
¿Ayuda a algún miembro de su familia o de su círculo cercano?



EL 58 % DE LA POBLACIÓN SÉNIOR ANDALUZA AYUDA ECONÓMICAMENTE A ALGÚN MIEMBRO DE LA FAMILIA, DESTACANDO LA AYUDA A SUS HIJOS



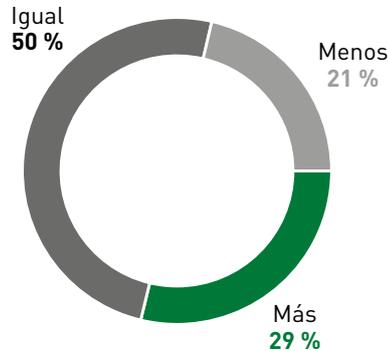
¿Con qué frecuencia se realiza esta ayuda económica?



EL 35 % DE ESTAS AYUDAS TIENEN CARÁCTER MENSUAL, DATO SIMILAR AL DE LOS SÉNIORES ESPAÑOLES (36,1 %)

PERCEPCIÓN DE LA EVOLUCIÓN DEL APOYO ECONÓMICO

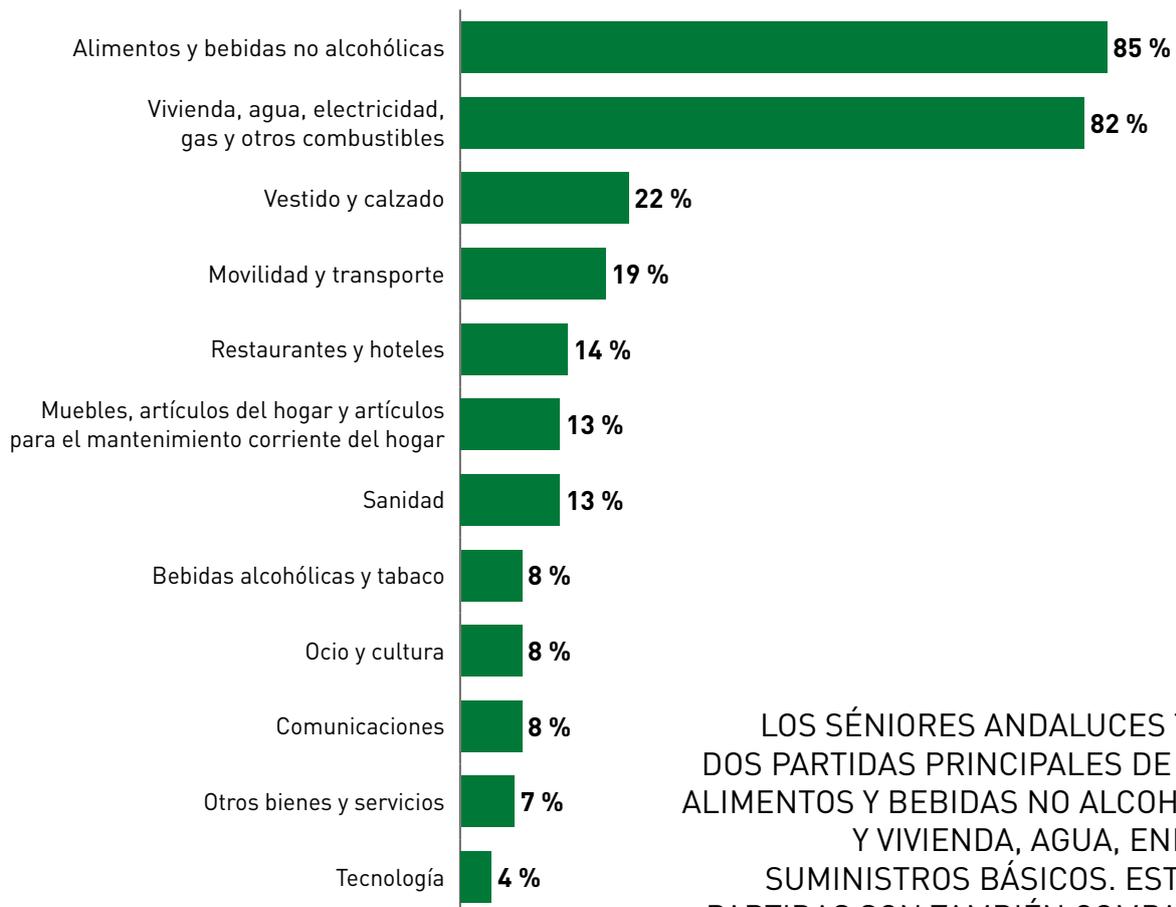
¿En qué medida cree que tendrá que ayudar a sus seres cercanos en el futuro?



CERCA DEL 80 % DE LOS SÉNIORES ANDALUCES CREEN QUE LA AYUDA A SERES CERCANOS NO BAJARÁ EN EL FUTURO

PRINCIPALES PARTIDAS DE GASTO

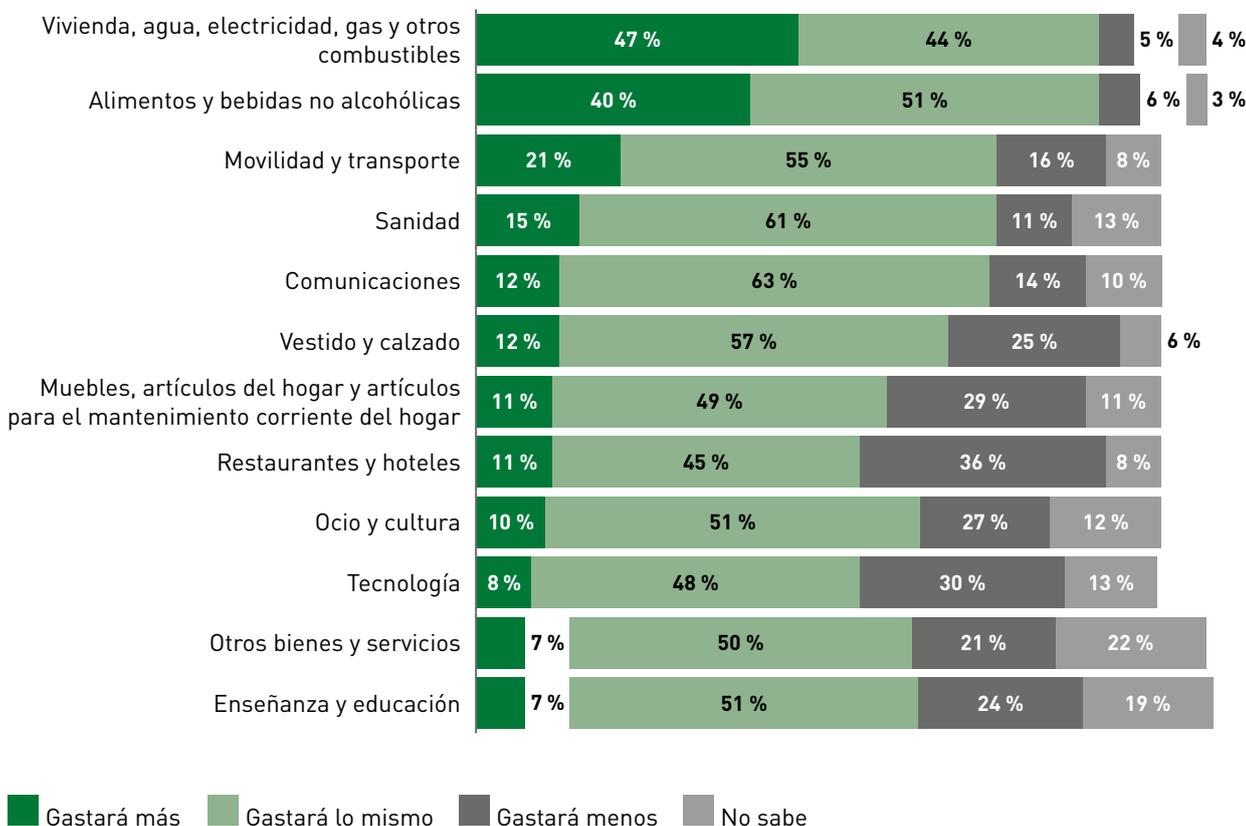
Indique los tres ámbitos en los que, según su percepción, realiza un mayor gasto



LOS SÉNIORES ANDALUCES TIENEN DOS PARTIDAS PRINCIPALES DE GASTO: ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS Y VIVIENDA, AGUA, ENERGÍA Y SUMINISTROS BÁSICOS. ESTAS DOS PARTIDAS SON TAMBIÉN COMPARTIDAS POR EL RESTO DE SÉNIORES DE ESPAÑA

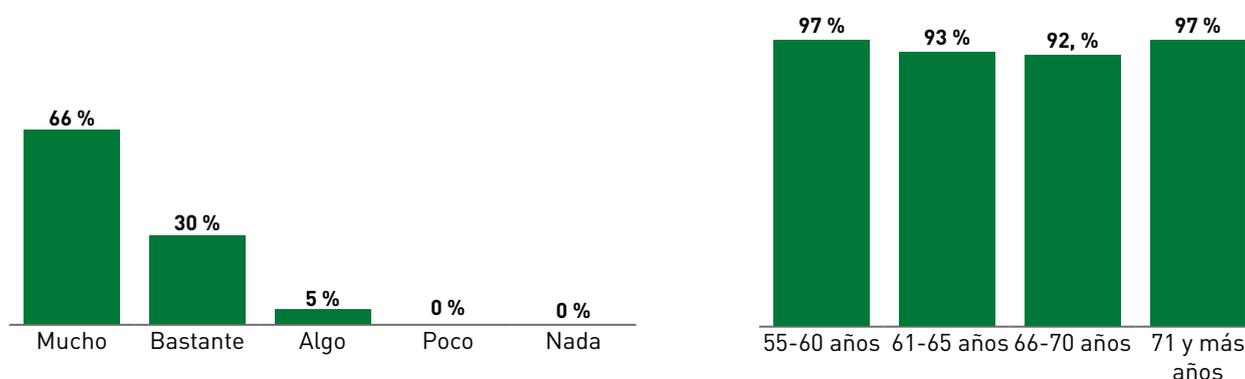
|| PERSPECTIVA DE GASTO

¿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 y alimentación**, así como una **disminución en restauración y tecnología**.

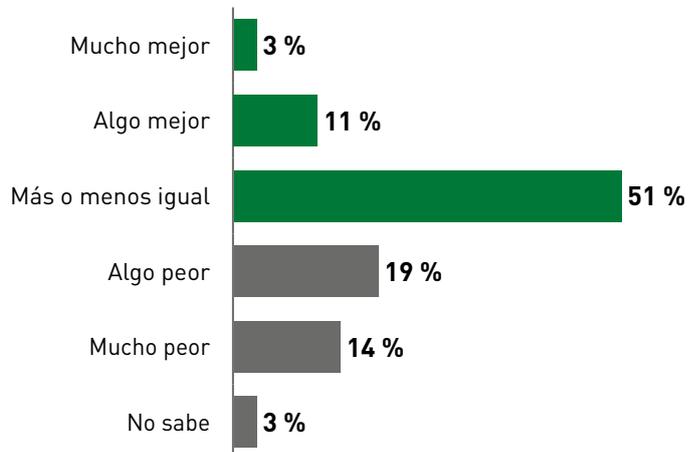
¿En qué medida ha notado la subida de la cesta de la compra?



MÁS DE 9 DE CADA 10 SÉNIORES HAN NOTADO BASTANTE O MUCHO LA SUBIDA DE LOS PRECIOS FRUTO DE LA INFLACIÓN DE LA CESTA DE LA COMPRA (95,5%)

SITUACIÓN ECONÓMICA FUTURA

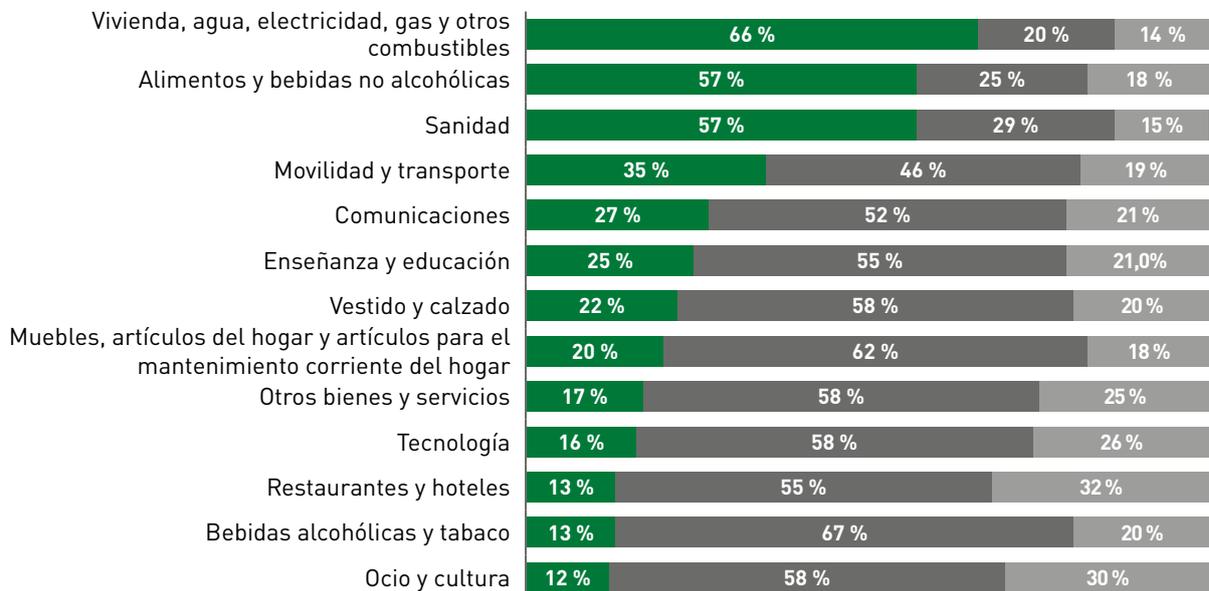
¿Cómo cree que será su situación económica a partir de ahora?



EL 51 % CONSIDERA QUE SU SITUACIÓN ECONÓMICA SERÁ SIMILAR A LA DE AHORA, UN 33 % CREE QUE SERÁ PEOR Y SOLO UN 14 %, MEJOR. ENTRE LOS SÉNIORES ESPAÑOLES HAY ALGO MÁS DE OPTIMISMO QUE ENTRE LOS SÉNIORES ANDALUCES. ENTRE LOS PRIMEROS, EL 58 % CONSIDERA QUE SU SITUACIÓN NO EMPEORARÁ FRENTE AL 51 % DE LOS ANDALUCES, QUE OPINA LO MISMO

DISMINUCIÓN DEL GASTO

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



No podría gastar menos, aunque quisiera

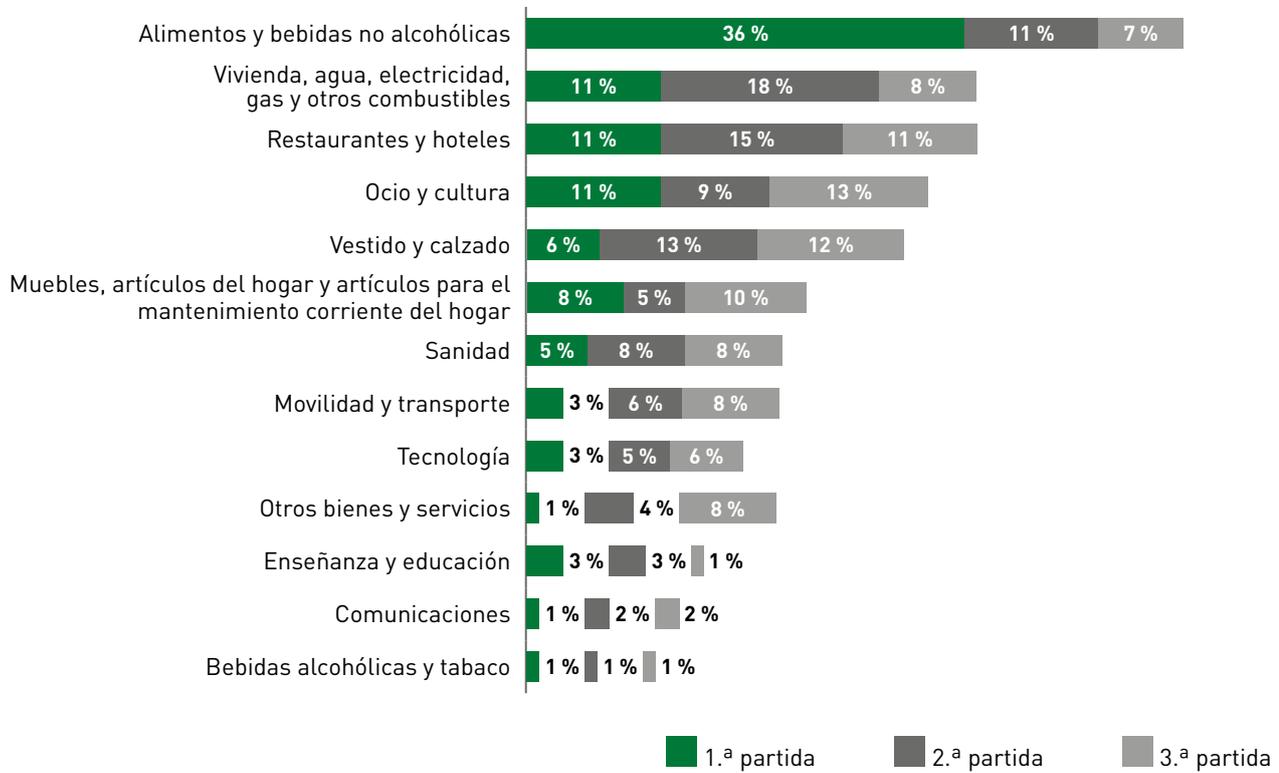
Podría gastar menos sin que bajase mi calidad de vida

Podría gastar menos, aunque bajaría mi calidad de vida

2 DE CADA 3 SÉNIORES ANDALUCES CREEN NO PODER GASTAR MENOS EN VIVIENDA (66 %) NI EN ALIMENTACIÓN (57 %) NI EN SANIDAD (57 %) SIN BAJAR SU CALIDAD DE VIDA. POR EL CONTRARIO, CASI 7 DE CADA 10 PIENSAN QUE SÍ PUEDEN HACERLO EN BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y TABACO

|| PARTIDAS DE DESTINO DE INGRESOS MENSUALES EXTRA

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



EN EL CASO DE DISPONER DE **MAYORES INGRESOS**, LA POBLACIÓN SÉNIOR LOS **INVERTIRÍA EN ALIMENTACIÓN** (54 %) SEGUIDO DE **VIVIENDA** (37 %)

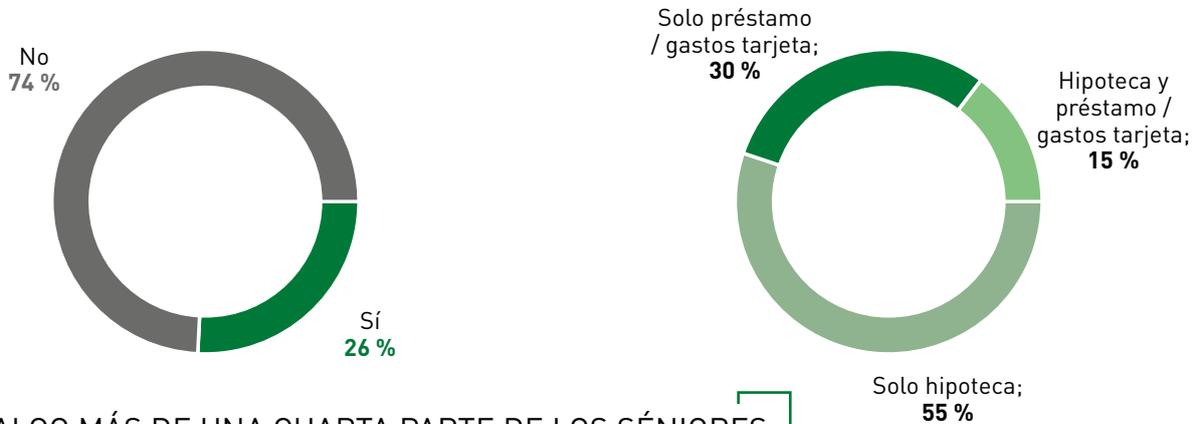
CARACTERÍSTICAS DEL
CONSUMIDOR SÉNIOR ANDALUZ

VIVIENDA



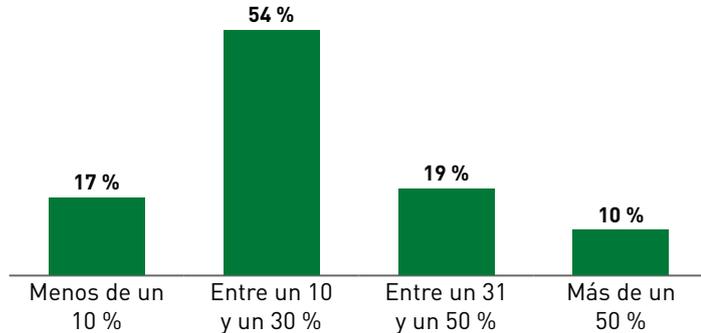
|| PAGO DE PRÉSTAMOS

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



ALGO MÁS DE UNA CUARTA PARTE DE LOS SÉNIORES EN ANDALUCÍA (25,8 %) PAGAN ALGÚN PRÉSTAMO Y/O HIPOTECA, LO QUE SUPONE CASI DOS PUNTOS MÁS QUE EN EL RESTO DE ESPAÑA (23,9 %)

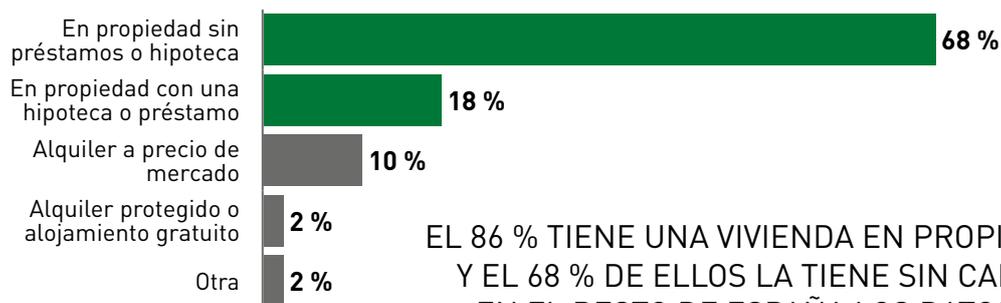
¿Qué porcentaje de sus ingresos mensuales dedica al abono de los préstamos?



EN CASI 3 DE CADA 10 CASOS (28,6 %) PAGAN UN 30 % O MÁS DE LOS INGRESOS PERCIBIDOS

|| RÉGIMEN DE LA VIVIENDA

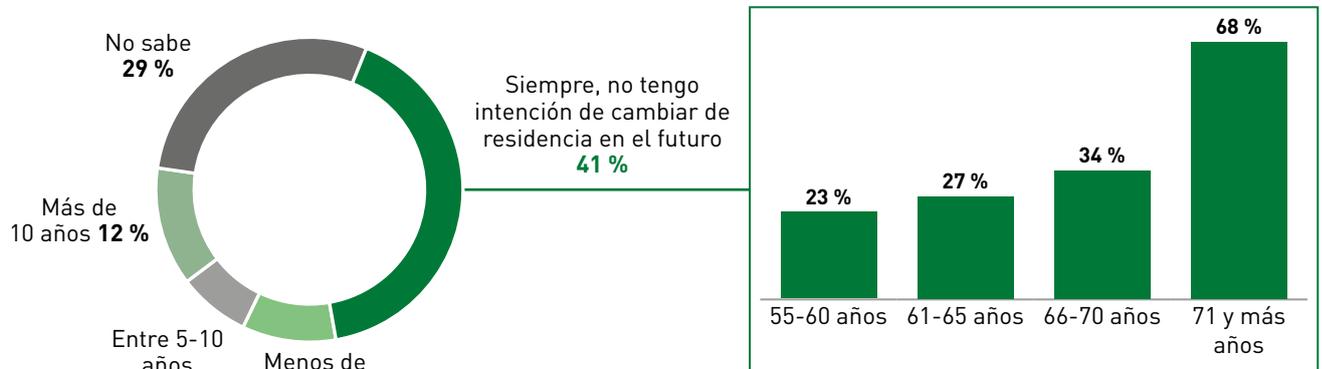
Dígame, por favor, el tipo de vivienda en la que reside



EL 86 % TIENE UNA VIVIENDA EN PROPIEDAD Y EL 68 % DE ELLOS LA TIENE SIN CARGAS. EN EL RESTO DE ESPAÑA LOS DATOS SON ALGO MENORES YA QUE EL 82 % DE LOS SÉNIORES TIENE UNA VIVIENDA Y EL 66 % LA TIENE SIN CARGAS

PREVISIÓN DE RESIDENCIA EN LA VIVIENDA ACTUAL

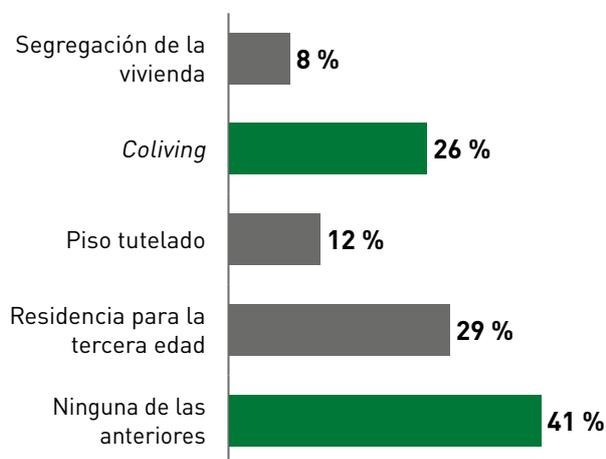
¿Cuántos años cree que seguirá viviendo en su vivienda actual?



MÁS DEL 40 % DE LOS SÉNIORES TIENEN PREVISTO RESIDIR EN SU VIVIENDA ACTUAL PARA SIEMPRE, PORCENTAJE QUE ALCANZA EL 68 % ENTRE LOS MAYORES DE 71 AÑOS

ALTERNATIVAS RESIDENCIALES

¿Viviría usted en alguna de las siguientes opciones?



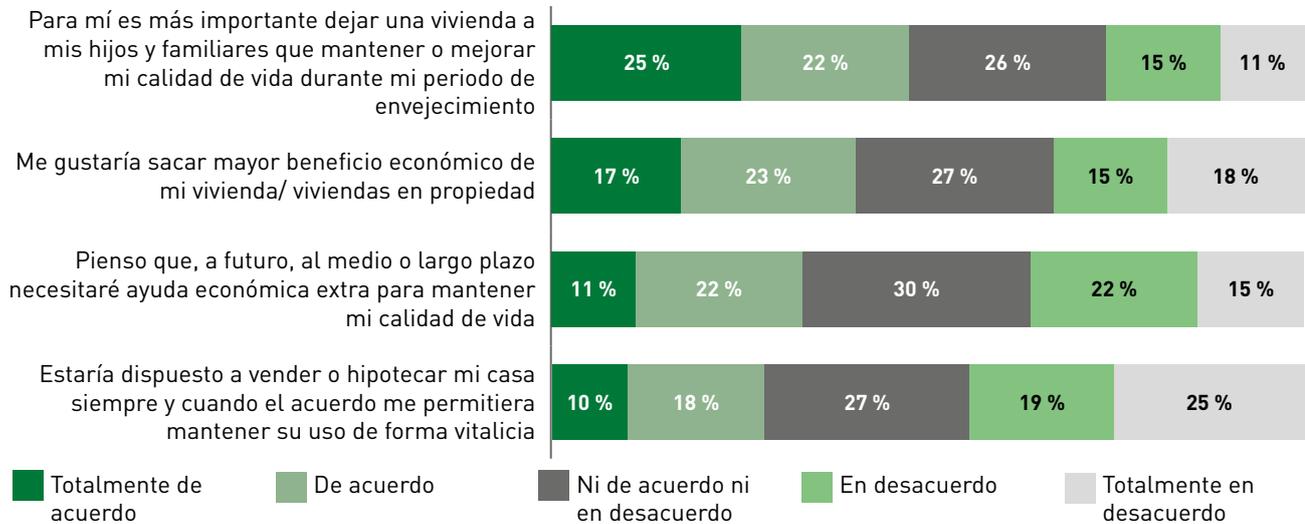
El 41 % de los séniores andaluces no parecen estar dispuestos a residir en formatos alternativos al de su hogar actual, sin embargo, un 29 % lo haría en una residencia para la tercera edad. En el resto del territorio español, hay un mayor porcentaje de séniores (48 %) que no parecen dispuestos a vivir en formatos alternativos, siendo el *coliving* la forma más mencionada (29 %), a diferencia de Andalucía, que es la residencia para la 3.ª edad (29 %).

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



LA MAYORÍA DE LOS SÉNIORES DE ANDALUCÍA ESTARÍAN DISPUESTOS A CAMBIAR DE CASA PARA ESTAR CERCA DE LOS SUYOS

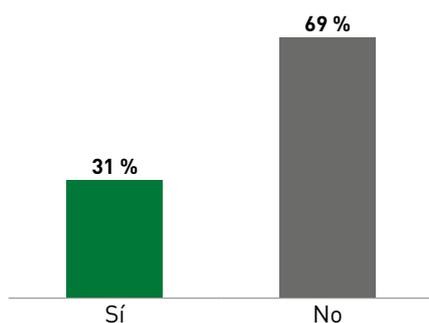
III RÉGIMEN DE LA VIVIENDA



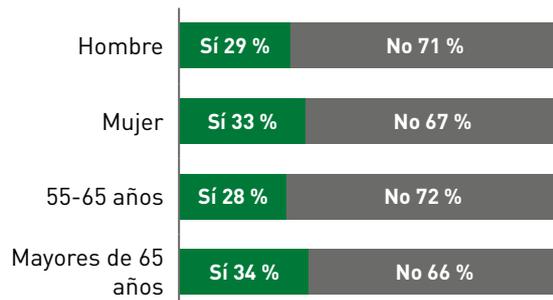
LA POBLACIÓN SÉNIOR DE ANDALUCÍA TIENE EN MENTE DEJAR SU VIVIENDA EN HERENCIA A SUS HIJOS (47,4 %) AUNQUE SACAR UN MAYOR BENEFICIO A LA MISMA (40,1 %) ES ALGO MUY PRESENTE ENTRE ESTE COLECTIVO

III CASA ADAPTADA A PERSONA DEPENDIENTE

¿Está su casa adaptada para una persona dependiente?



Distribución según sexo y edad



MIENTRAS QUE EL 31 % DE LOS SÉNIORES ANDALUCES AFIRMA QUE TIENEN SU CASA ADAPTADA PARA UNA PERSONA DEPENDIENTE, EN EL RESTO DE ESPAÑA ESE PORCENTAJE ES UN PUNTO MENOS (29,7 %)

CARACTERÍSTICAS DEL
CONSUMIDOR SÉNIOR ANDALUZ

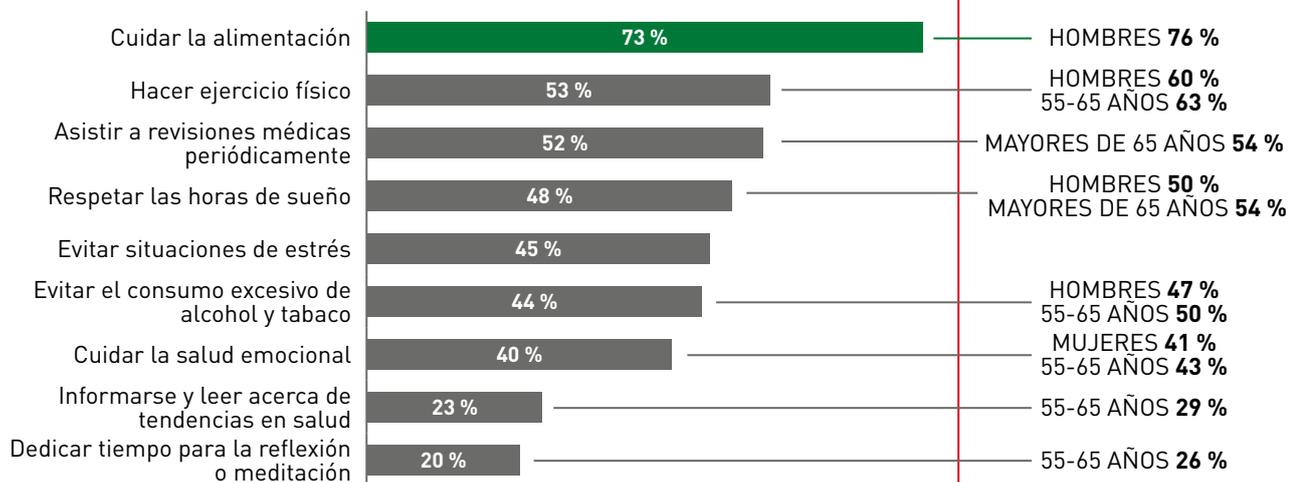
SALUD Y CALIDAD DE VIDA



|| CUIDADO DE LA SALUD

De las siguientes acciones que voy a leer, ¿cuáles suele realizar habitualmente?

Grupos que en mayor medida realizan habitualmente cada acción



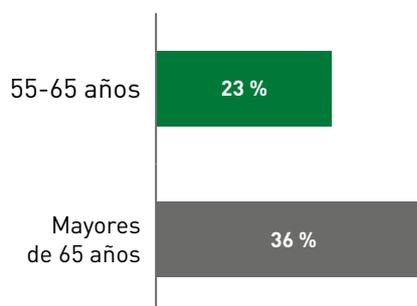
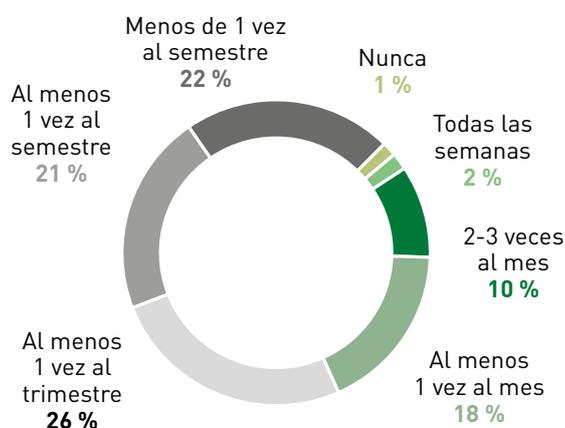
La población sénior se preocupa, sobre todo, de cuidar su alimentación (73 %) para mantener una buena salud.

MÁS DE LA MITAD DE LOS SÉNIORES ANDALUCES SUELEN HACER EJERCICIO FÍSICO (53 %) Y PASAN REVISIONES MÉDICAS (52 %). POR EL CONTRARIO, ES MENOS COMÚN QUE ACCEDAN A INFORMACIÓN SOBRE SALUD (23 %) O PONGAN ATENCIÓN A LA SALUD EMOCIONAL, LA REFLEXIÓN Y LA MEDITACIÓN (20 %)

|| FRECUENCIA DE LAS VISITAS A CENTROS SANITARIOS

¿Con qué frecuencia suele realizar visitas a centros sanitarios?

Visitan el centro de salud al menos 1 vez al mes



SOLAMENTE 3 DE CADA 10 SÉNIORES DE ANDALUCÍA VISITAN LOS CENTROS SANITARIOS CON **ALTA FRECUENCIA**, DATO SIMILAR AL DEL RESTO DE SÉNIORES EN ESPAÑA

LOS MAYORES DE 65 AÑOS SON LOS SÉNIORES QUE ACUDEN CON MÁS FRECUENCIA A LOS CENTROS SANITARIOS

CARACTERÍSTICAS DEL
CONSUMIDOR SÉNIOR ANDALUZ

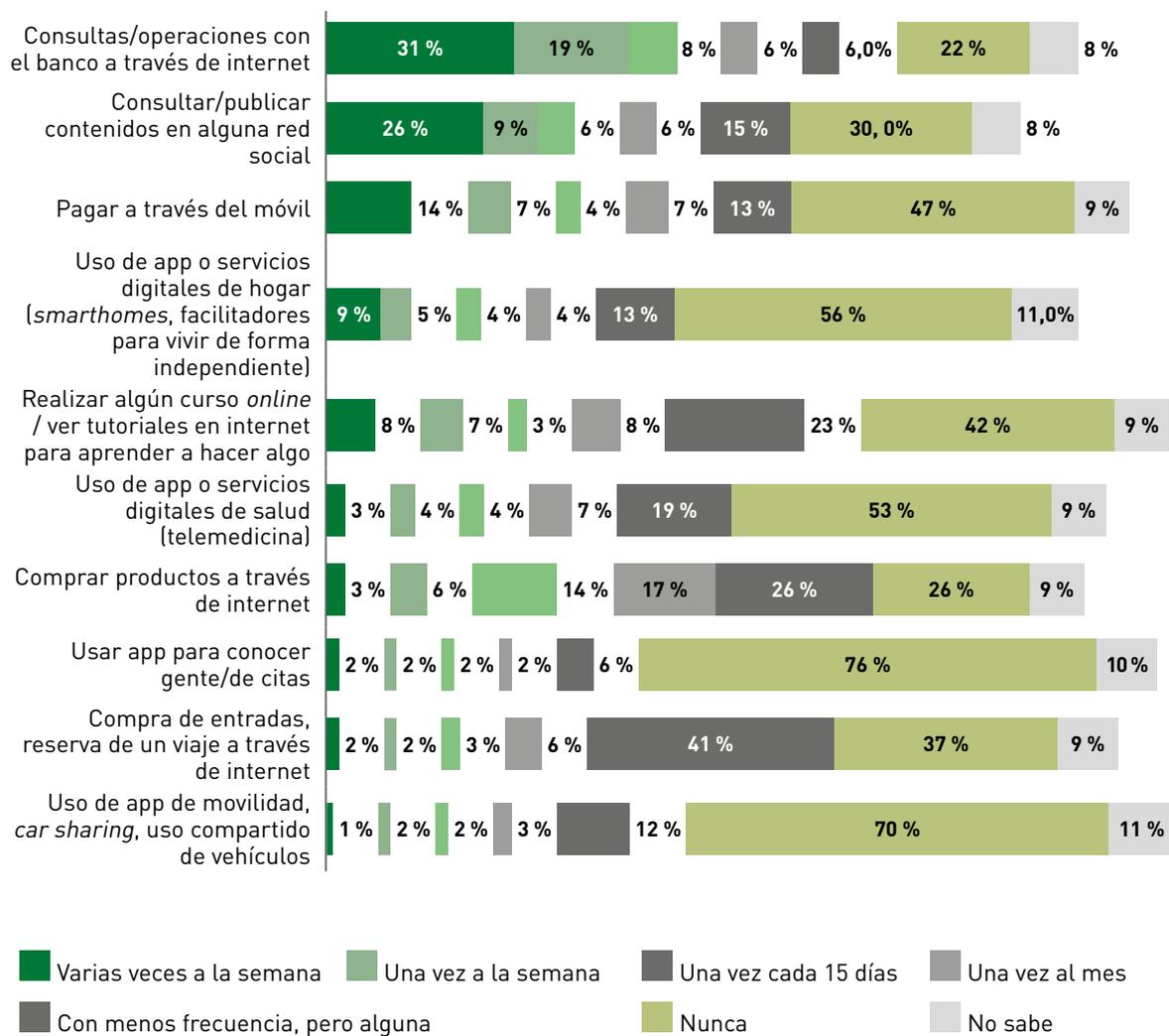
TECNOLOGÍA E INFORMACIÓN



HÁBITOS TECNOLÓGICOS

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

LAS ACTIVIDADES *ONLINE* QUE LOS ANDALUCES SÉNIOR REALIZAN CON MAYOR FRECUENCIA SON CONSULTAR EL BANCO Y CONTENIDOS EN REDES SOCIALES



Un 86,8 % de los séniores andaluces accedió a internet en los últimos 3 meses, lo cual está en línea con la media nacional del 86,9 %*.

En cuanto al *e-commerce*, un 51,2 % de la población sénior de Andalucía realizó compras por este medio, lo cual supone 5 puntos menos que la media nacional*.

*Fuente: INE 2023. Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en hogares.

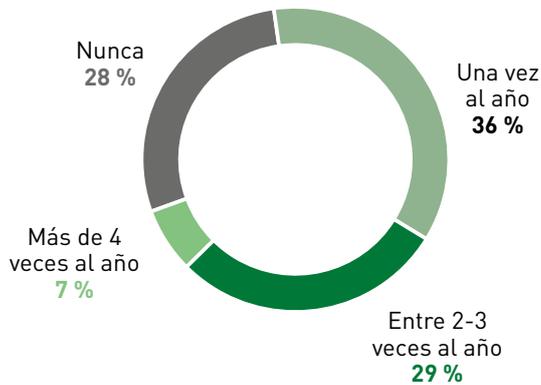
CARACTERÍSTICAS DEL
CONSUMIDOR SÉNIOR ANDALUZ

TURISMO, OCIO Y CONSUMO



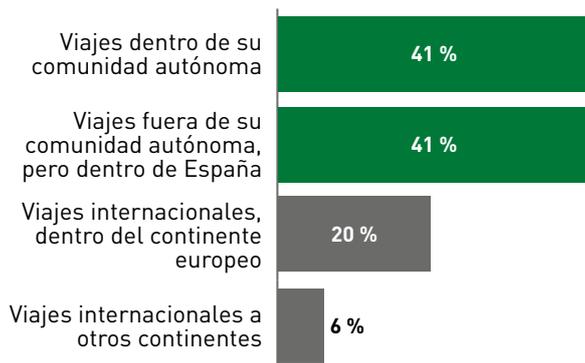
III FRECUENCIA DE VIAJES

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



EL 72 % DE LOS SÉNIORES DE ANDALUCÍA HAN VIAJADO POR VACACIONES EN EL ÚLTIMO AÑO. ESTE DATO ES SIMILAR AL DEL RESTO DE SÉNIORES ESPAÑOLES (73 %)

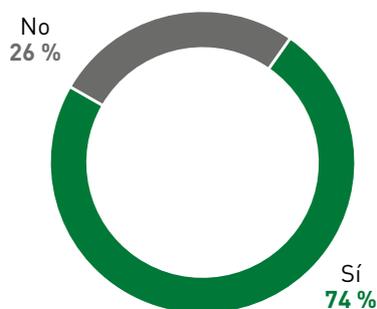
¿A cuál de los siguientes destinos lo hará?



VIAJAR TANTO DENTRO DE SU COMUNIDAD COMO FUERA DE LA MISMA (41 %) SON LAS OPCIONES MÁS MENCIONADAS POR LOS SÉNIORES ANDALUCES. EL 26 % TIENE PLANEADO VIAJAR AL EXTRANJERO

III PERSPECTIVAS DE FUTURO

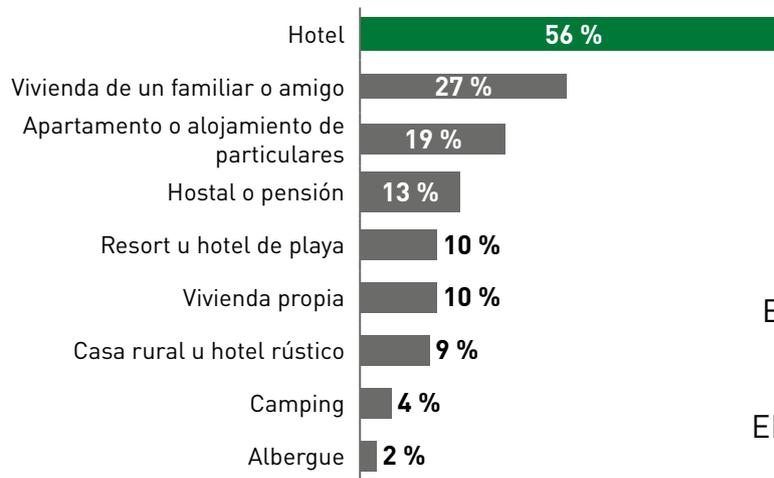
¿Planea realizar algún viaje por ocio o turismo en el próximo año?



3 DE CADA 4 SÉNIORES DE ANDALUCÍA (74 %) TIENEN PREVISTO REALIZAR ALGÚN VIAJE POR OCIO O TURISMO A LO LARGO DEL PRÓXIMO AÑO. ENTRE LOS SÉNIORES DEL RESTO DEL TERRITORIO LAS PREVISIONES SON SIMILARES (EL 76 % DECLARA QUE HARÁ ALGÚN VIAJE EL PRÓXIMO AÑO)

ALOJAMIENTO HABITUAL

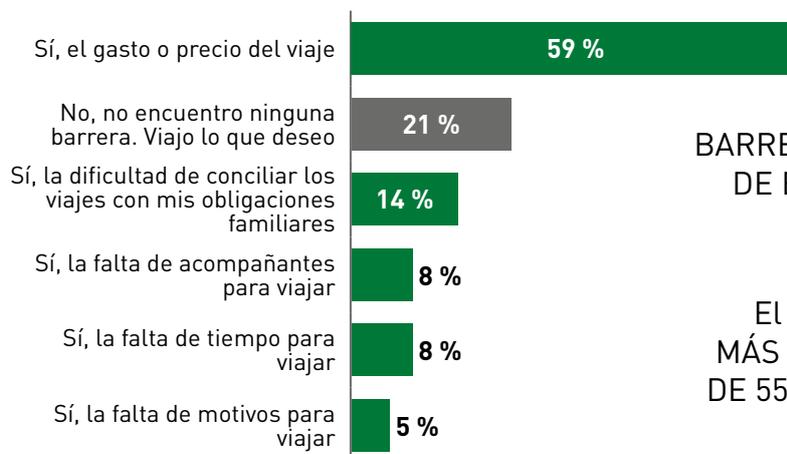
¿Dónde suele alojarse cuando viaja por ocio o turismo?



LOS HOTELES SON EL TIPO DE ALOJAMIENTO MÁS COMÚN PARA LOS SÉNIORES ANDALUCES (56 %) EN SUS VIAJES POR OCIO. EL RESTO DE LAS ALTERNATIVAS SON MENOS FRECUENTES, AUNQUE ENTRE ELLAS DESTACAN LAS VIVIENDAS DE FAMILIARES O AMIGOS (27 %)

BARRERAS PARA VIAJAR

¿Encuentra alguna barrera a la hora de emprender un viaje por ocio y turismo?

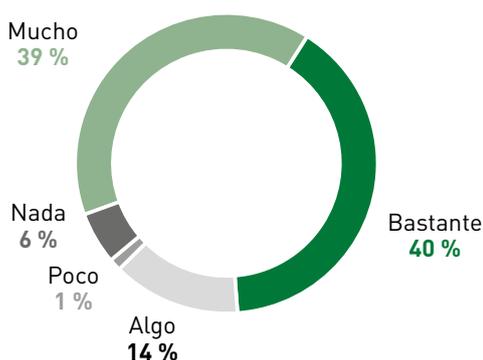


EL 79 % RECONOCE ENCONTRAR BARRERAS DE DISTINTO TIPO A LA HORA DE EMPRENDER UN VIAJE, SIENDO EL PRECIO EL PRINCIPAL PROBLEMA

EL PRECIO ES UNA BARRERA MUCHO MÁS IMPORTANTE PARA LOS SÉNIORES DE 55 A 65 AÑOS (67,1 %) QUE PARA LOS MAYORES DE 65 AÑOS (49,7 %)

PRECIO DE HOTELES, RESTAURANTES

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



EL 79 % DE LOS SÉNIORES ANDALUCES HAN NOTADO MUCHO O BASTANTE EL AUMENTO DE PRECIOS EN HOTELES, RESTAURANTES Y OTROS EMPLAZAMIENTOS

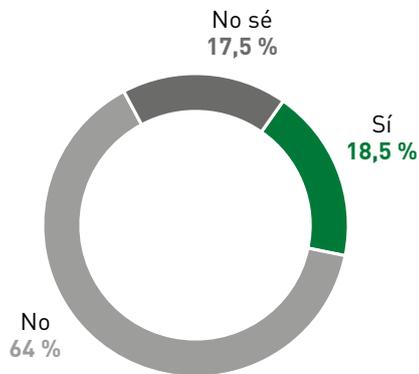
CARACTERÍSTICAS DEL
CONSUMIDOR SÉNIOR ANDALUZ

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 (18,5 %) ALARGARÍAN SU VIDA LABORAL MÁS ALLÁ DE LA EDAD DE JUBILACIÓN

ACORTAR LA JORNADA LABORAL

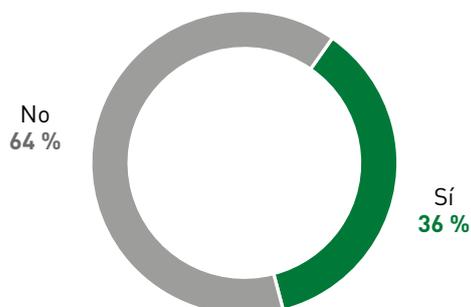
¿Estaría dispuesto a trabajar 4 días a la semana, aunque ello supusiera una rebaja proporcional de su sueldo?



3 DE CADA 10 SÉNIORES (31 %) ESTARÍAN DISPUESTOS A TRABAJAR UN DÍA MENOS, AUNQUE ELLO LES SUPUSIERA UNA REBAJA EN SU SUELDO

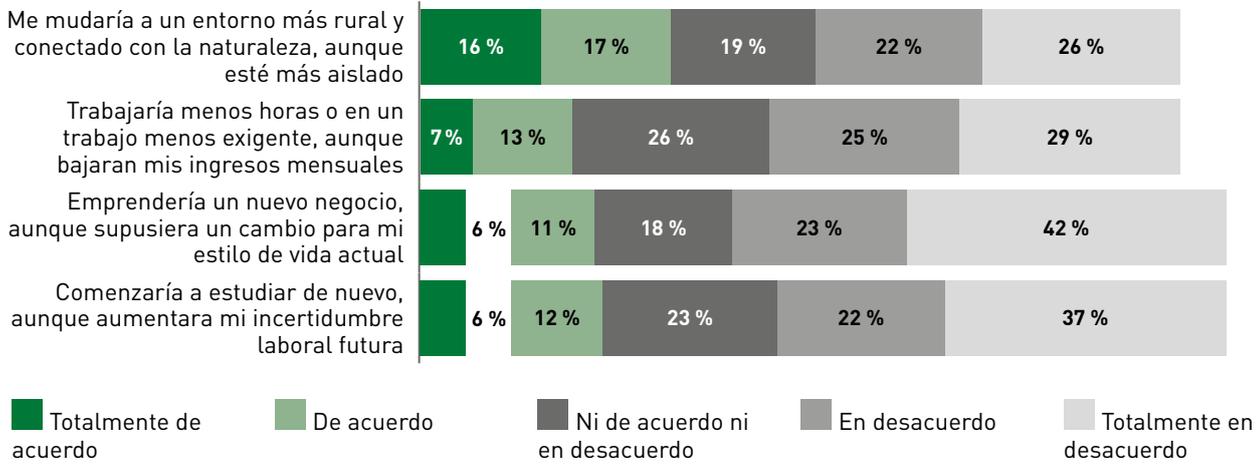
COMPATIBILIZAR TRABAJO Y PENSIÓN

¿Cree que es fácil compatibilizar trabajo y pensión?



CASI 2 DE CADA 3 SÉNIORES DE ANDALUCÍA NO CONSIDERAN FÁCIL COMPATIBILIZAR TRABAJO Y PENSIÓN

¿Está de acuerdo con las siguientes afirmaciones?



EL 54 % DE LOS SÉNIORES ANDALUCES NO ESTARÍAN DISPUESTOS A REDUCIR SU JORNADA LABORAL SI ESO SUPONE UNA REDUCCIÓN DE SU SALARIO

TAMPOCO LA MAYORÍA DE LOS SÉNIORES ANDALUCES PARECEN ESTAR DISPUESTOS A EMPRENDER (65 %) NI A COMENZAR A ESTUDIAR (59 %) CON INDEPENDENCIA DE LAS VENTAJAS ASOCIADAS

LAS 10 CLAVES

QUE DEFINEN AL CONSUMIDOR
SÉNIOR EN ANDALUCÍA

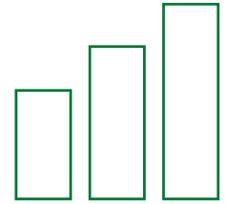


LAS 10 CLAVES QUE DEFINEN AL

1

Los hogares de los s eniores de Andalucía tienen una situación económica diferente a la del resto de España

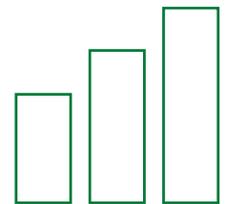
La mitad de la población s enior andaluza dispone de un único ingreso en el hogar, mientras que en el caso de los s eniores españoles el porcentaje que dispone de un solo ingreso es del 44 %. Solo el 38 % de los s eniores en Andalucía tienen la capacidad de ahorrar mientras que en España es del 49 %. En cambio, hay más propietarios de vivienda y con menos deudas que en el resto del país.



2

Más soporte económico a sus seres cercanos

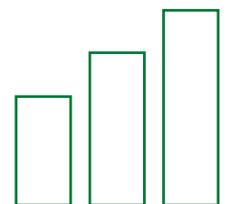
El 58 % de los s eniores en Andalucía ayudan económicamente a miembros de su familia o personas de su entorno cercano, dato 5 puntos más alto que a nivel nacional (52,5%). Tanto los s eniores andaluces como los del resto de España comparten un porcentaje muy parecido con respecto a que estas ayudas se mantendrán o irán a más en los próximos años.



3

La inflación les ha impactado y creen que ir  a más

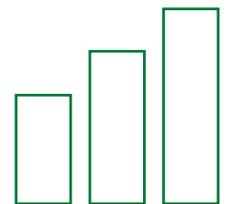
La práctica totalidad de los s eniores han notado mucho o bastante (95,5 %) la subida de los precios fruto de la inflación de la cesta de la compra, porcentaje similar al declarado por el resto de s eniores de España. Para 2024 prevén un incremento del gasto en vivienda, combustible y alimentación.



4

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

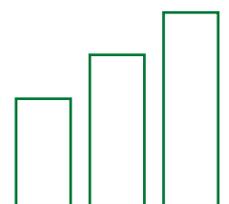
El 86 % cree no poder gastar menos en vivienda sin bajar su calidad de vida, y en caso de disponer de mayores ingresos, estos se irán a alimentación (54 %) y a vivienda (37 %).



5

Los s eniores prefieren en mayor medida dejar la vivienda a sus hijos que sacarle rédito económico

La población s enior de Andalucía prioriza dejar su vivienda en herencia a sus hijos (47,4 %) antes que sacar mayor beneficio a la misma (40,1 %).

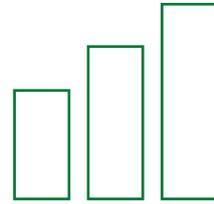


CONSUMIDOR SÉNIOR EN ANDALUCÍA

6

No tienen intención de cambiar de vivienda a futuro

El 40 % no parece dispuesto a residir en formatos alternativos al de su hogar actual, aunque 7 de cada 10 son conscientes de que sus hogares no están adaptados a la dependencia. Pese a que los séniores andaluces no parecen dispuestos a residir en formatos alternativos al de su hogar actual, un 29 % viviría en una residencia para la tercera edad.



7

Los andaluces apenas obtienen ingresos para su retiro más allá de las pensiones públicas

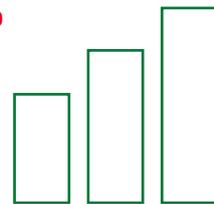
El 22 % tiene contratado un plan de pensiones. Solo 2 de cada 10 (19 %) alargarían su vida laboral más allá de la edad de jubilación y son conscientes de que no es fácil compatibilizar trabajo y pensiones (64 %). Mayoritariamente no están dispuestos a emprender (64,7 %) ni a comenzar a estudiar (59 %) con independencia de las ventajas asociadas.



8

Son pesimistas con el futuro económico tanto del país como del suyo

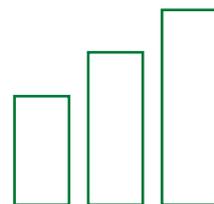
Ocho de cada 10 séniores andaluces creen que la situación económica será igual o peor, y que tendrán que ayudar más o igual a sus seres cercanos (78,6 %).



9

Continúan viajando, especialmente a destinos nacionales

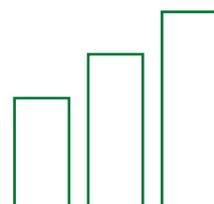
Un 72 % viajó por turismo en el último año y un 74 % prevé hacerlo en 2024, primando por igual su comunidad autónoma y el resto de España (41 %) como principales destinos.



10

Muy presentes en internet

Una mayoría (86,8 %) de andaluces mayores están en internet; usan la banca electrónica y el comercio electrónico.



CONCLUSIONES

El Centro de Investigación Ageingnomics de Fundación MAPFRE inició su andadura a finales de 2020 precisamente con un barómetro para medir el consumo sénior para el conjunto de España. Ahora, en 2024, publicamos el primer barómetro del consumidor sénior andaluz.

Este I Barómetro para Andalucía que tiene en sus manos mide el estado de la población mayor de 55 años a través de su consumo y estado de ánimo ante eventualidades económicas, como la inflación, y personales, como el ahorro, el trabajo o la residencia.

Conforme a los datos obtenidos en el otoño de 2023, el barómetro andaluz permite conocer el comportamiento de los mayores como consumidores y corrobora algunas tendencias observadas en el resto de España. Respecto a la comparación con sus pares del resto del país, podemos afirmar que los adultos mayores andaluces tienen una posición económica diferente: ahorran menos, son más pesimistas pero disponen de más viviendas en propiedad. En cuanto a las similitudes, también se cuidan, van poco 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 avanzando en Andalucía, así como en el conjunto de España.

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 residencia. 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 los séniores andaluces rechazan la posibilidad de obtener ingresos extraordinarios bien sea alargando su vida laboral o emprendiendo como profesionales autónomos. También en cuanto a la vivienda, no tienen intención de cambiar de hogar a pesar de que la gran mayoría de sus casas no están adaptadas para la dependencia.

Hay que tener en cuenta, en cualquier caso, la complejidad de comparar los datos de Andalucía con los del conjunto español ya que la realidad de los mayores andaluces es diferente, son una población más joven, tienen una menor esperanza de vida de los varones y una mayor presencia de séniores en localidades de menor población. Lo cual no resta importancia a los hallazgos que demuestran la capacidad de consumo y fortaleza de solidaridad de los séniores que viven en Andalucía.

Nuestro compromiso es dar seguimiento a los hallazgos de este barómetro andaluz para ver su evolución, 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. Andalucía puede beneficiarse de este dividendo demográfico europeo atrayendo séniores retirados o aún activos, que aspiran a trabajar en remoto desde un territorio tan abierto al mundo. Un euro plateado para la economía andaluza.

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.ª y la 3.ª 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 consultar la información completa del campo del *I Barómetro del consumidor sénior*.
Edición Andalucía en:
Barómetro del consumidor sénior de Andalucía - Ageingnomics (fundacionmapfre.org)

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:

2024, Fundación MAPFRE

Paseo de Recoletos, 23. 28004 Madrid

www.fundacionmapfre.org

Más información en:

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

Citar como:

Juan Fernández Palacios e Iñaki Ortega Cachón (dirs.), *I Barómetro del consumidor sénior. Economía plateada. Edición Andalucía*. Madrid: Fundación MAPFRE, 2024

Depósito Legal: M-4873-2024

