



# VI BARÓMETRO DEL CONSUMIDOR SÉNIOR



ECONOMÍA PLATEADA

Con la colaboración de **Google**

Diciembre de 2025



# VI BARÓMETRO DEL CONSUMIDOR SÉNIOR

Con la colaboración de **Google**



# ÍNDICE

El Centro de Investigación Ageingnomics de Fundación MAPFRE	4
VI Barómetro del consumidor senior	5
Perfil sociodemográfico de los séniores españoles	6
Características del consumidor senior español	
Prioridades de gasto, ahorro y coberturas de riesgo	8
Vivienda	22
Turismo y ocio	27
Tecnología e información	32
Conducción	38
Energía eólica y solar	42
Actitudes hacia la vida de los séniores españoles	
Vitalidad y envejecimiento saludable	44
Mascotas	56
Planes de vida y edadismo	59
Las 10 claves que definen al colectivo senior en España	66
Conclusiones	69
Anexo I. Cuestionario	70

## 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 senior, 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 actuaria 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 seniors 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 senior o el envejecimiento activo. El segundo, la investigación, con documentos que monitorizan el consumo (este *Barómetro del consumidor senior* que tiene en sus manos es la sexta entrega), el mercado laboral (*Mapa de talento senior*, que ya alcanza la quinta edición), las empresas oferentes (*Monitor de empresas de la economía senior*) y las propias Administraciones (*Ranking de territorios por la economía senior*). 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 seniors en universidades públicas (TALES) o los premios a la innovación social.

## ■ VI BARÓMETRO DEL CONSUMIDOR SÉNIOR

El *VI Barómetro del consumidor sénior*, elaborado en octubre de 2025, 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 (60 %), ayuda económica-mente a sus familiares o amigos (57 %) y ape-nas usan la sanidad hasta que cumplen 70 años (el 8 1% de los séniores acuden al médico me-nos de una vez al mes).

En cuanto a la vivienda, los séniores son propie-tarios (85 %), pero no la tienen adaptada para la dependencia.

Son optimistas con su futuro económico, un 74 % considera que su situación económica se mantendrá igual o mejorará.

Están muy presentes en internet, el 82 % reali-za actividades de carácter digital de forma muy asidua.

El barómetro, que estudia a los séniores por segmentos de edad, encuentra comportamien-tos claramente diferenciados, en especial a partir de los 70 años, como observaremos a lo largo de este documento.

Además de estar ante un barómetro de consumo, esta investigación también profundiza en la percepción de la generación *silver* de una ma-nera más global profundizando en temáticas di-versas y sus actitudes ante la vida. Conocemos así cómo cuidan su salud, si se sienten felices, incluso sus actitudes respecto a su vida afectiva y sexual. También su percepción sobre el eda-dismo en la sociedad.

## METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

**Universo:** personas de 55 y más años residen-tes en España.

Según datos del INE, actualizados a 1 de enero de 2024, este *target* es de más de 16,7 millones de personas.

**Diseño muestral:** muestra aleatoria, estrati-ficada y con afijación proporcional por sexo y edad.

**Tamaño muestral:** 2.260 entrevistas.

Distribución de las encuestas de acuerdo con la edad:

55-59 años: 22 %

60-64 años: 19 %

65-69 años: 16 %

70 y más años: 43 %

El error muestral es ±2,1 %, 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 ce-rrado, con una duración de aproximadamente 20 minutos para su cumplimentación.

**Trabajo de campo:** realizado en octubre de 2025, garantizando el anonimato de las respuestas de las personas entrevistadas.

**Control de calidad:** de acuerdo con la norma ISO 20252, certificada por AENOR y al código in-ternacional de conducta ICC/ESOMAR.

### Dirección del Centro de Investigación

**Ageingnomics:** Juan Fernández Palacios

**Dirección del Barómetro:** Iñaki Ortega Cachón

**Equipo técnico:** Ikerfel

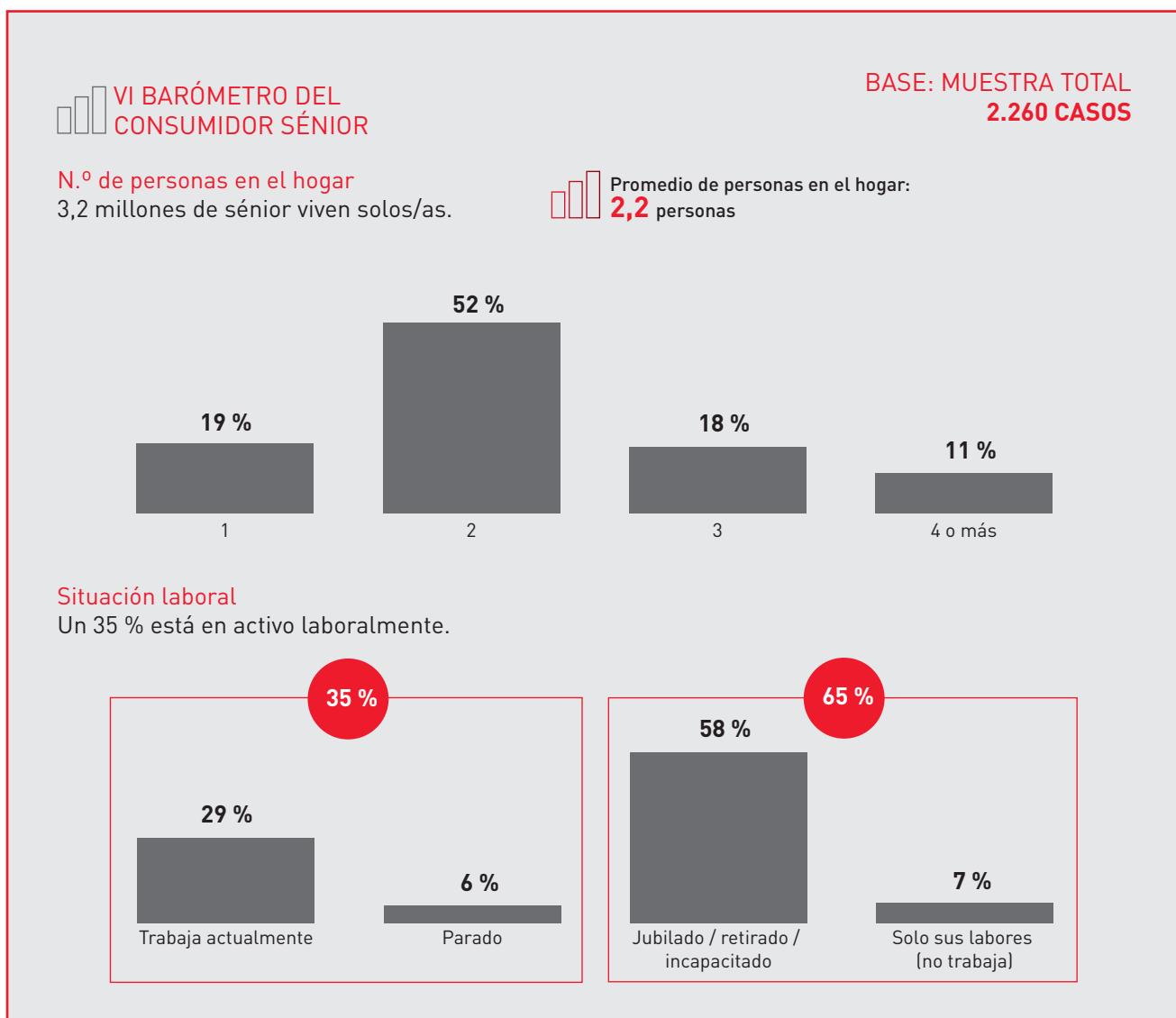
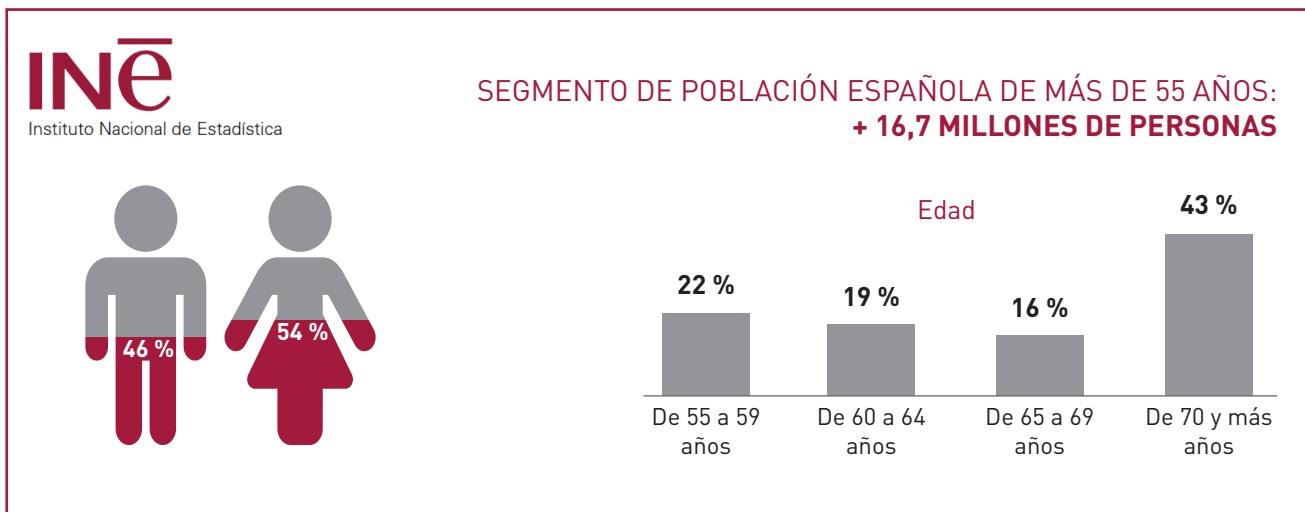
### METODOLOGÍA Google



Para la elaboración del *VI Barómetro del consumidor sénior* se ha contado con la **colaboración de Google**. Los datos que Google aporta al presente informe se refieren a octubre de 2025.

**Audiencia:** población en España, hombres y mujeres mayores de 55 años digitalmente activos, 13.356.827.

## III PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LOS SÉNIORES ESPAÑOLES

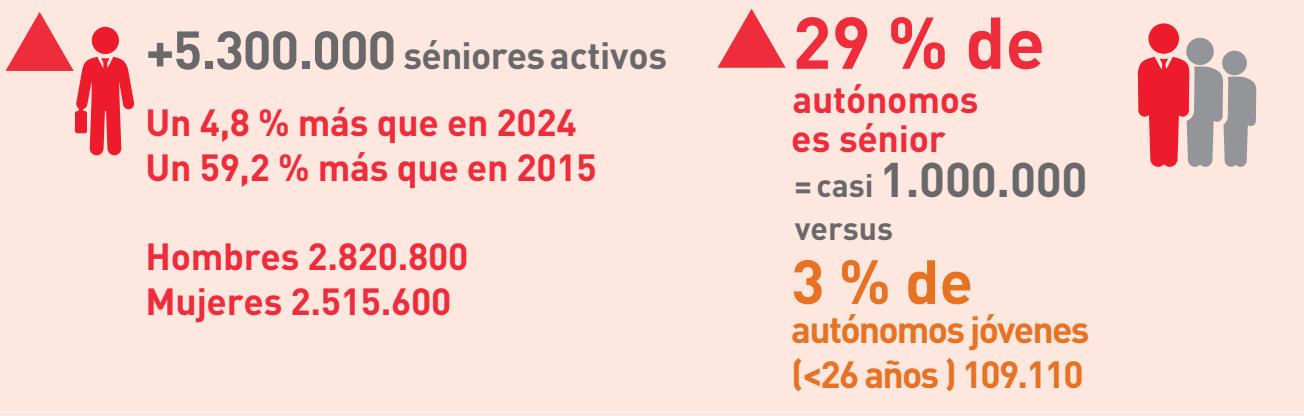


## DEMOGRAFÍA

# LA GENERACIÓN SÉNIOR (55+) DE UN VISTAZO - 2025



## EMPLEO



## ECONOMÍA



## PODER PÚBLICO



\* Fuentes: INE Censo anual de población. 2024.

INE Encuesta de Población Activa. Tercer trimestre de 2025.

Ministerio de Trabajo y Economía Social. Estadística de personas trabajadoras por cuenta propia afiliadas a la Seguridad Social. Septiembre de 2025.

Ranking de territorios por la economía senior 2024. Centro de Investigación Ageingnomics. Fundación MAPFRE.

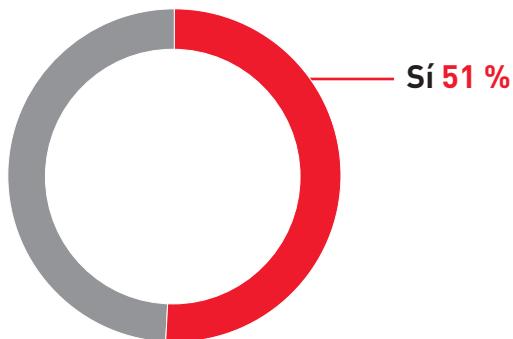
▲▼ Incremento o descenso respecto a los datos de 2024

CARACTERÍSTICAS DEL  
CONSUMIDOR SÉNIOR ESPAÑOL

# PRIORIDADES DE GASTO, AHORRO Y COBERTURAS DE RIESGO

## ■■■ CAPACIDAD DE AHORRO

¿Consigue ahorrar a final de mes? (P5)

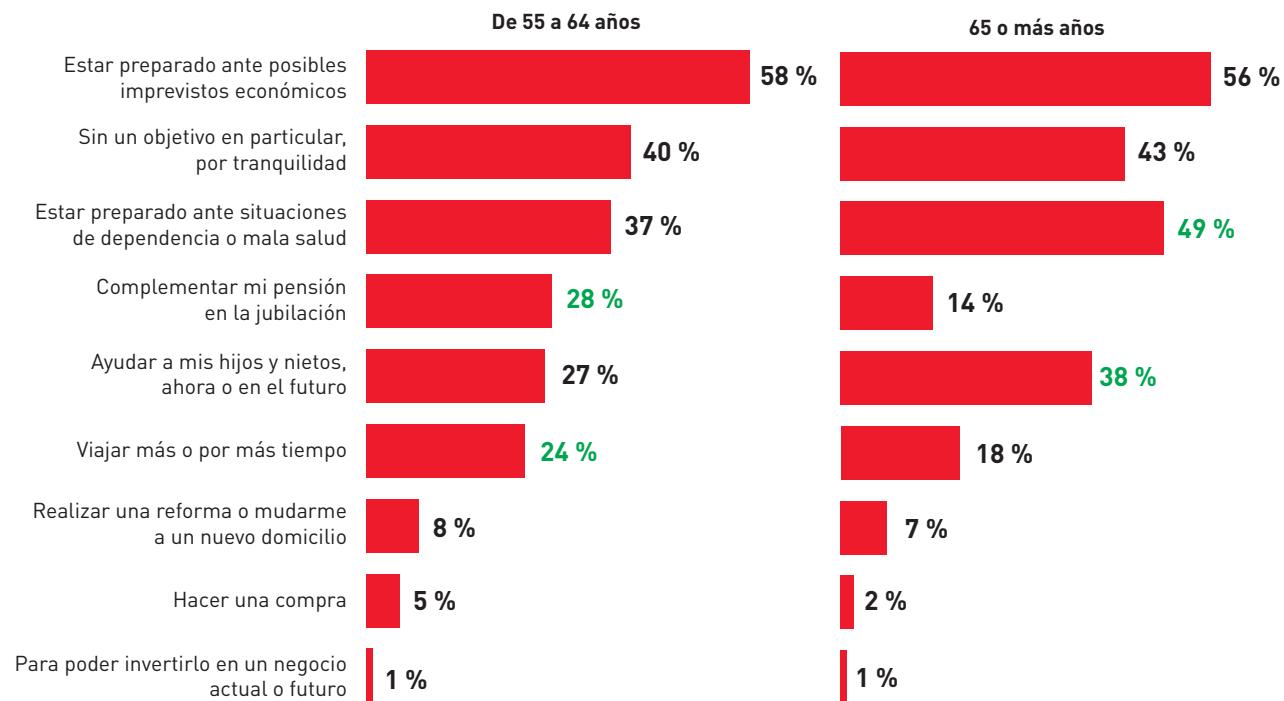


A la población séniior le caracteriza su...

CAPACIDAD DE AHORRO  
Y TRANQUILIDAD FINANCIERA.

**La mitad** de la población séniior española **ahorra a final de mes** y, principalmente, lo hace **para estar preparada ante imprevistos, por tranquilidad**.

¿Por cuáles de estos motivos ahorra?



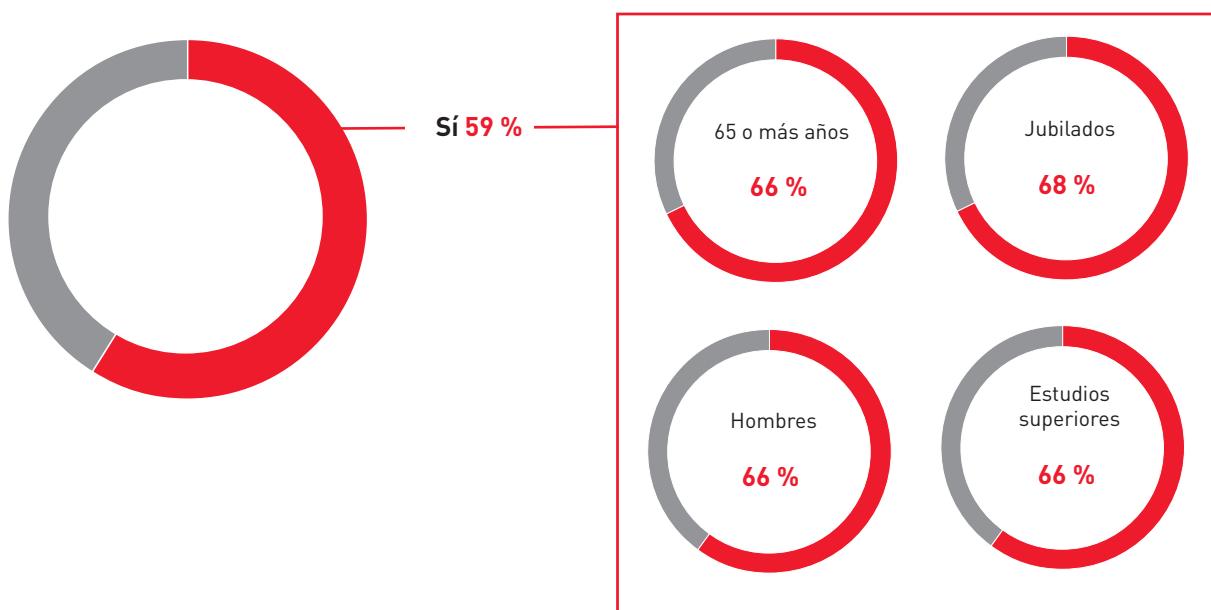
% Diferencias estadísticamente significativas entre colectivos.

Además de por los motivos anteriores, **a partir de los 65 años** cobra especial relevancia ahorrar para **estar preparado** ante posibles situaciones de **dependencia** o para poder **ayudar económicamente a familiares**.

Entre los **55 y 64 años** destaca el **interés en complementar la pensión o en viajar más**.

## III PERCEPCIÓN DE TRANQUILIDAD

¿Se siente usted seguro/tranquilo con respecto a su situación económica actual? (P7)

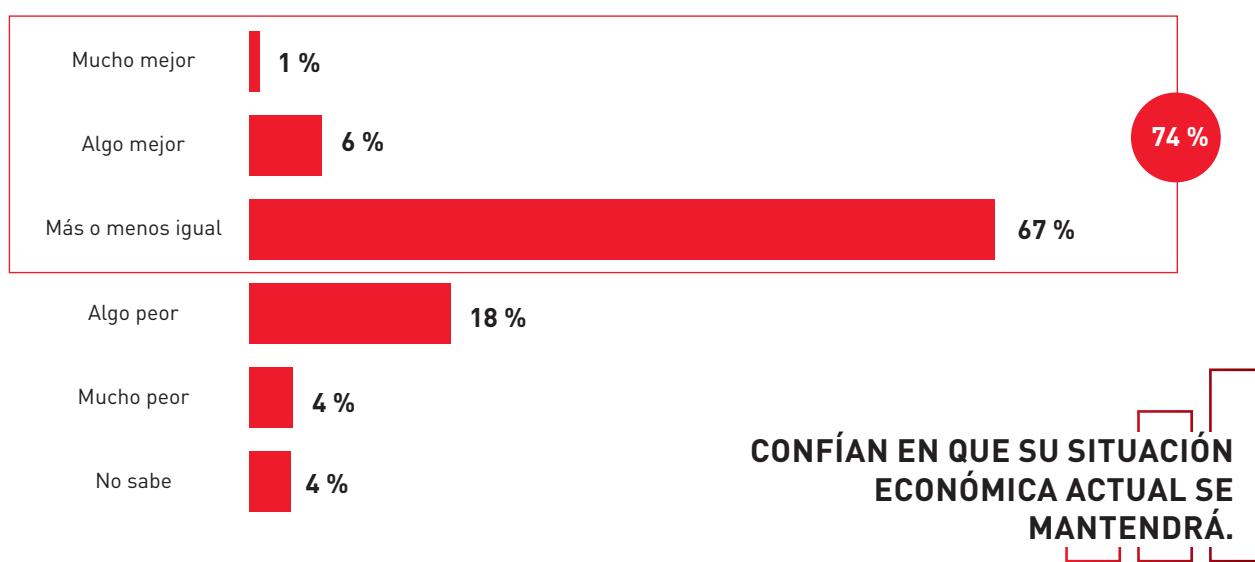


El 59 % de los séniores se sienten **tranquilos respecto a su situación económica**.

**2 de cada 3** séniores, si nos centramos en los **mayores de 64 años o personas jubiladas**.

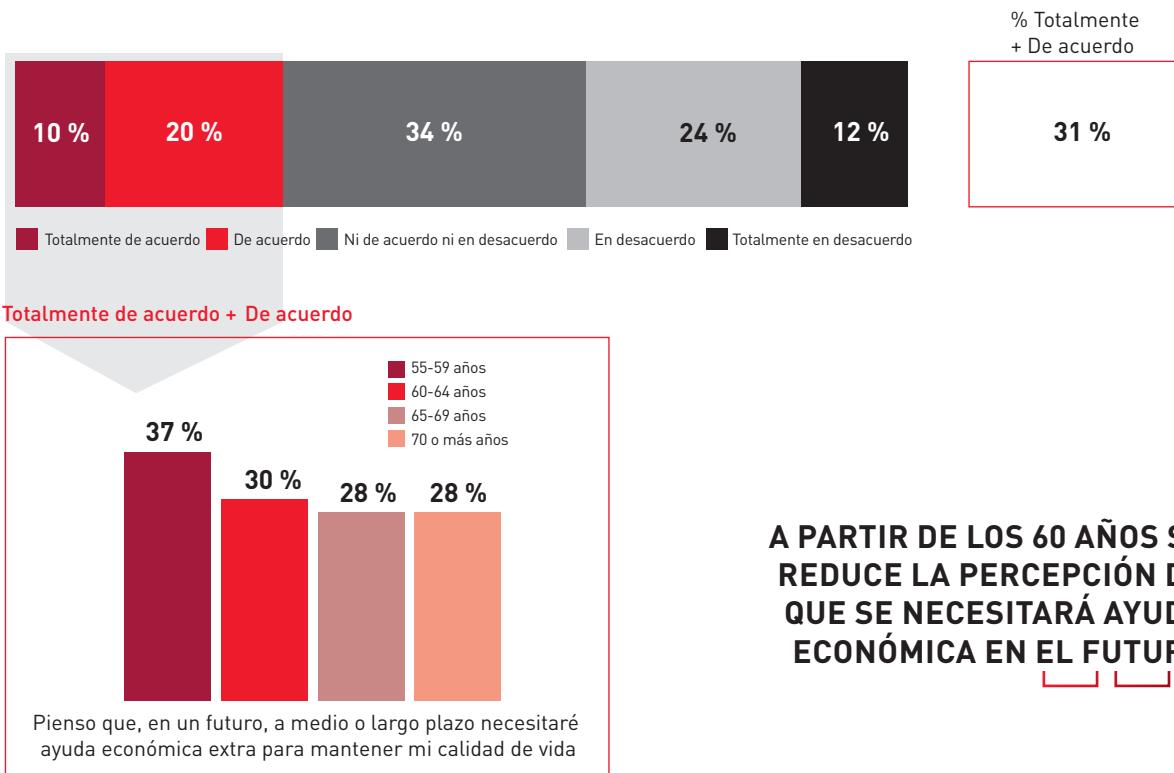
## III SITUACIÓN ECONÓMICA FUTURA

¿Cómo cree que será su situación económica a partir de ahora? (P7B)



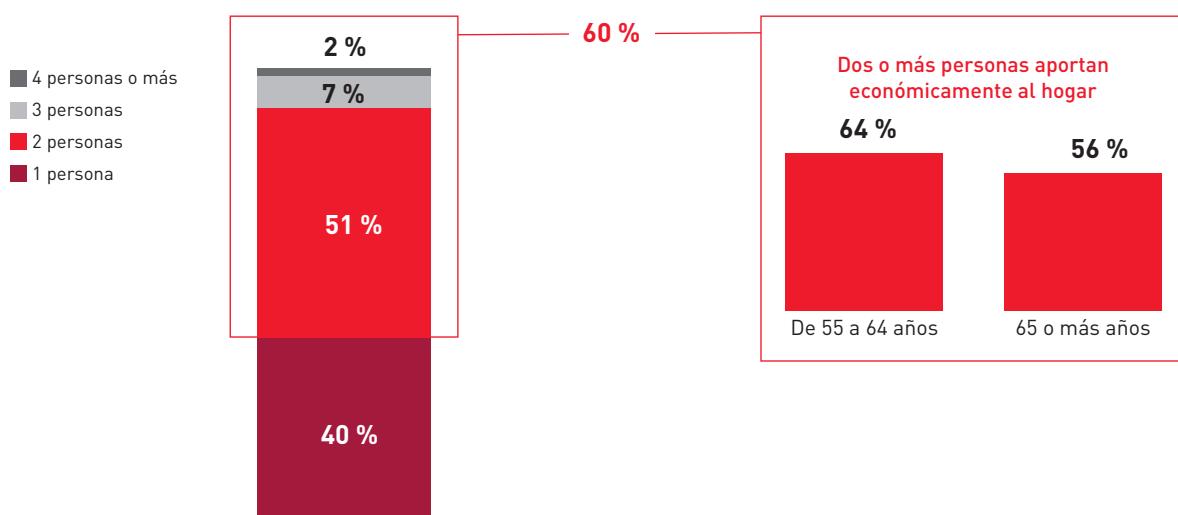
El 74 % considera que su **situación económica** será **igual o mejor** a partir de ahora.

## En un futuro, a medio o largo plazo necesitaré ayuda económica extra para mantener mi calidad de vida (P26)



## ■ INGRESOS EN EL HOGAR

### Número de personas que aportan ingresos al hogar (A6)



En el **60 %** de los hogares con un séniior, **dos o más personas aportan con sus ingresos**.

En el **64 %** de los hogares en los que el séniior tiene **entre 55 y 64 años**.

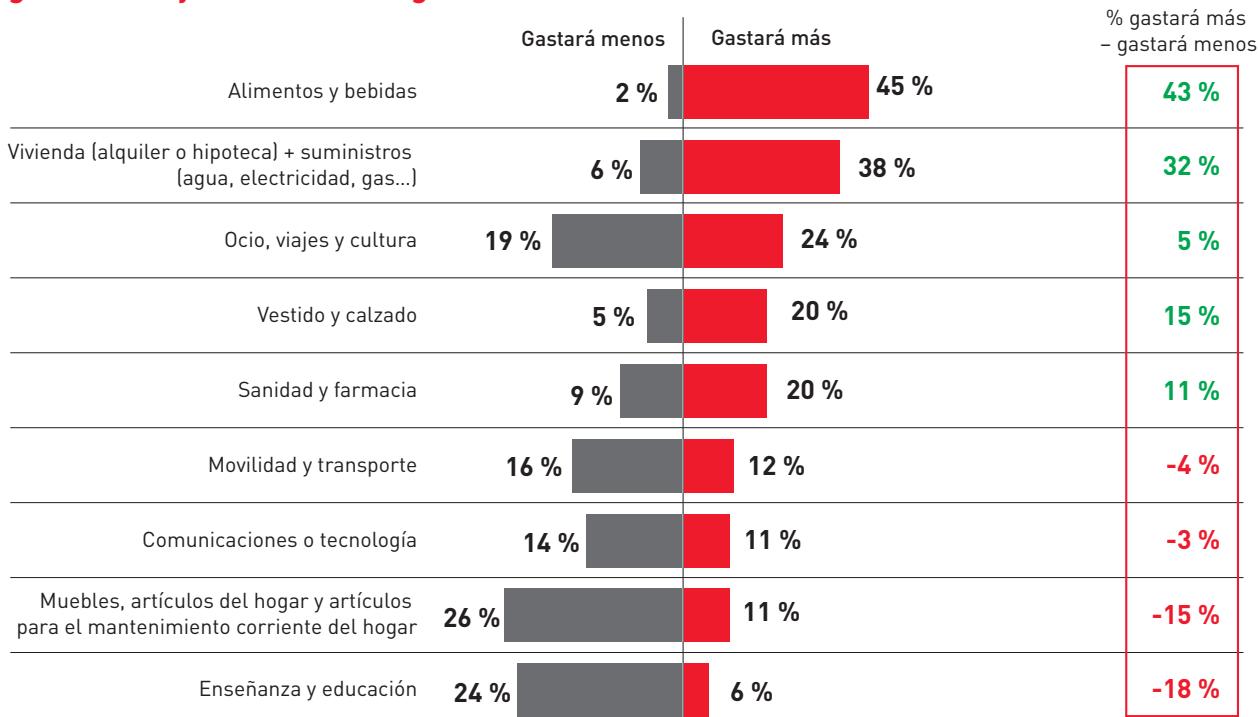
## III PRINCIPALES PARTIDAS DE GASTOS

De los siguientes ámbitos, ¿cuáles son los tres en los que realiza un mayor gasto? (P1)



## III PERSPECTIVA DE GASTO EN 2026

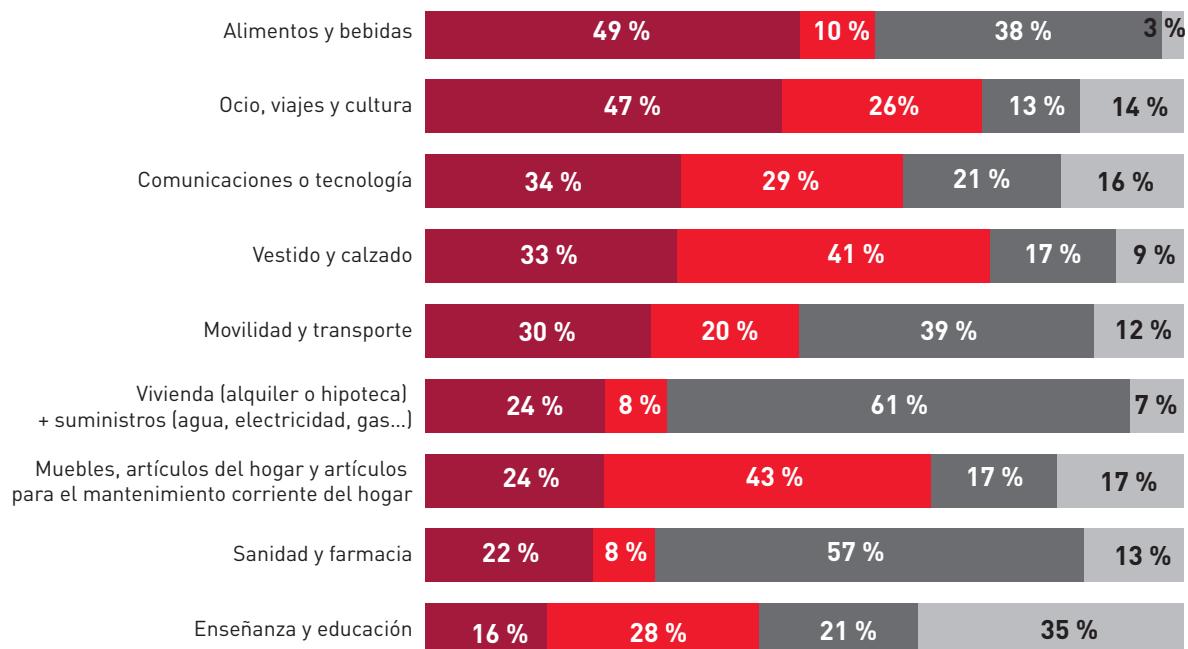
Pensando en el próximo año 2026, ¿en cuáles de los siguientes ámbitos considera que va a gastar más y en cuáles va a gastar menos? (P2\*)



\* Gastará lo mismo o no sabe: 100 % - (gastará más + gastará menos).

El colectivo sénior prevé incrementar su gasto sobre todo en **alimentación y bebidas; vivienda; ocio, viajes y cultura; sanidad y farmacia, así como en movilidad y transporte**.

### ¿Podría usted gastar menos en cada uno de los siguientes ámbitos? (P3)



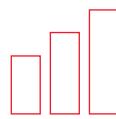
- Sí, podría gastar menos, pero bajaría mi calidad de vida
- Sí, podría gastar menos sin que bajase mi calidad de vida
- No podría gastar menos, aunque quisiera
- NS/NC

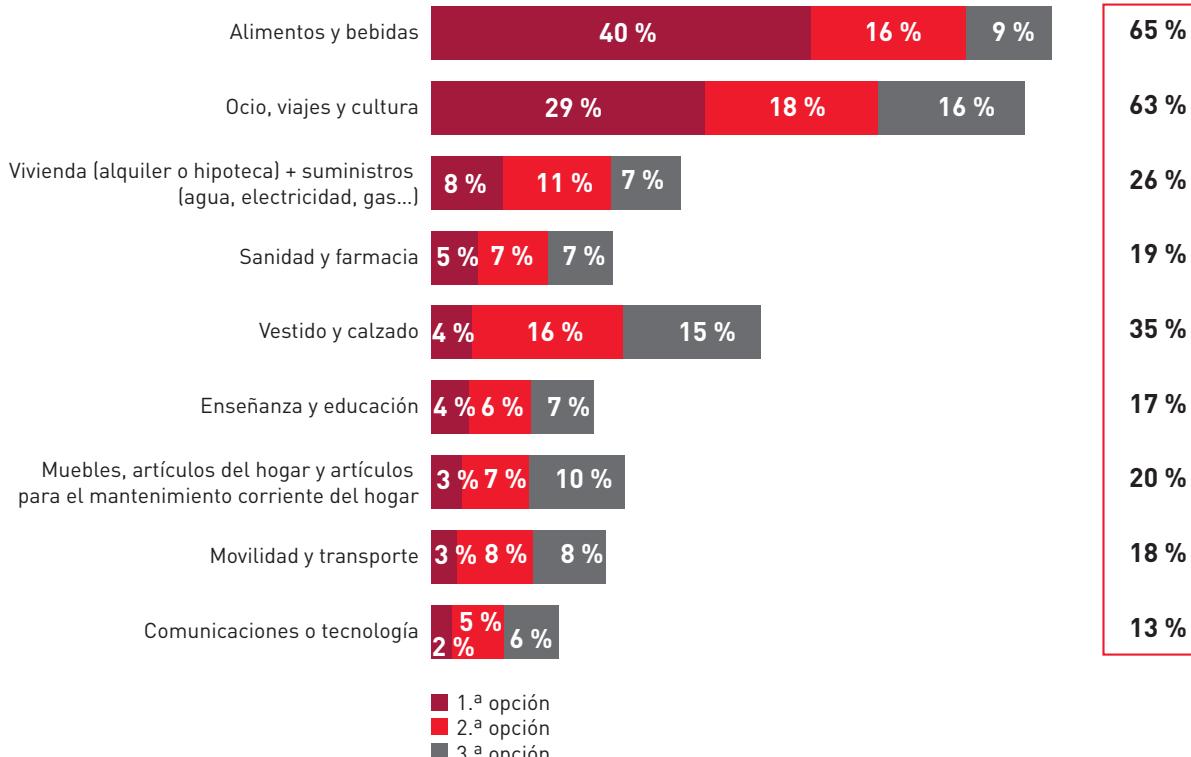
**PODRÍAN GASTAR MENOS EN ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS O EN OCIO, VIAJES Y CULTURA, PERO PARA ELLOS ESTO SERÍA PERDER CALIDAD DE VIDA.**

## DESTINO DE INGRESOS EXTRA

Para mejorar su calidad de vida, ¿en qué ámbitos aumentaría su gasto si contase con 500 € extra todos los meses? (P4\*)

No solo es que consideren que si redujeran su gasto en **alimentación, bebidas y ocio** disminuiría su calidad de vida. Es que...

 SI DISPUSIERAN DE UN INGRESO EXTRA  
INCREMENTARÍAN SU GASTO EN ESTOS  
ÁMBITOS.



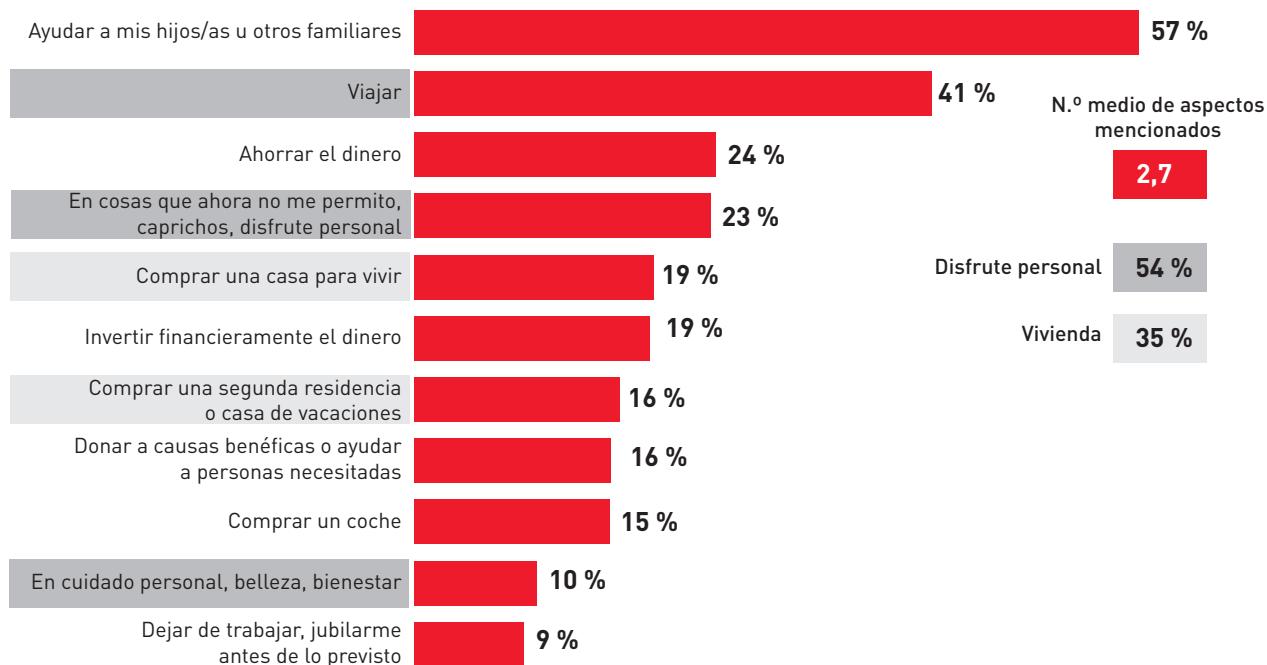
Un 35 % también incrementaría su gasto en **vestido y calzado si dispusiese de ese ingreso extra**.



\* Pregunta de nueva introducción en este VI Barómetro del consumidor senior 2025.

## SI LE TOCARAN 400.000 € EN LA LOTERÍA

¿En qué emplearía ese dinero? (P4B\*)



\* Se recogen los aspectos mencionados por más del 2 % de los séniros.

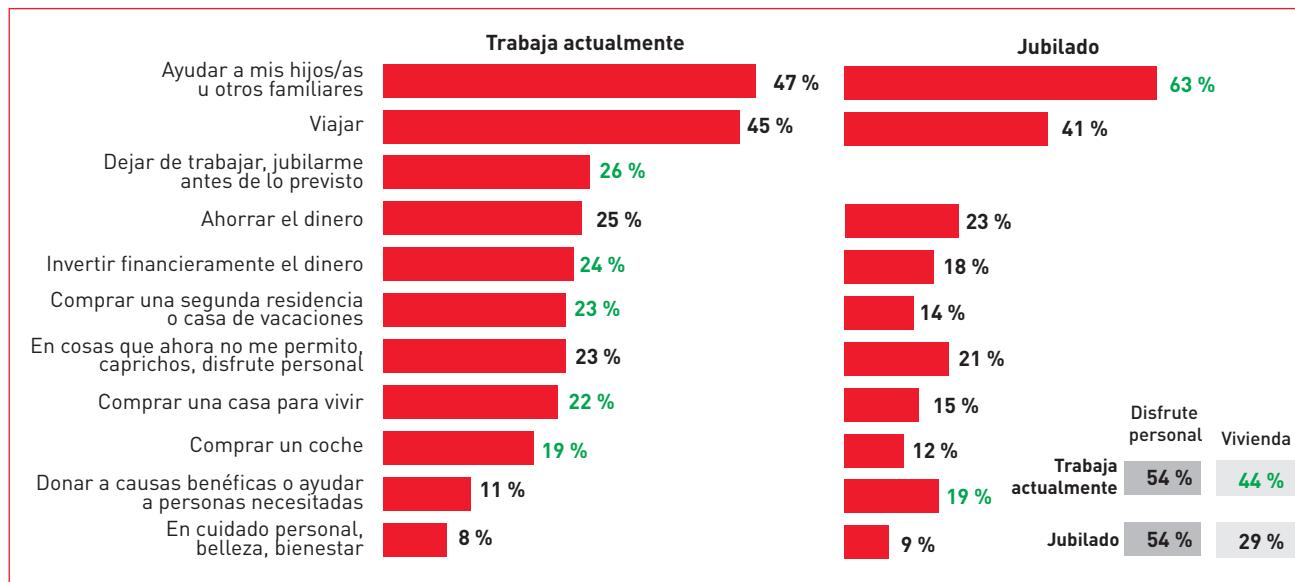
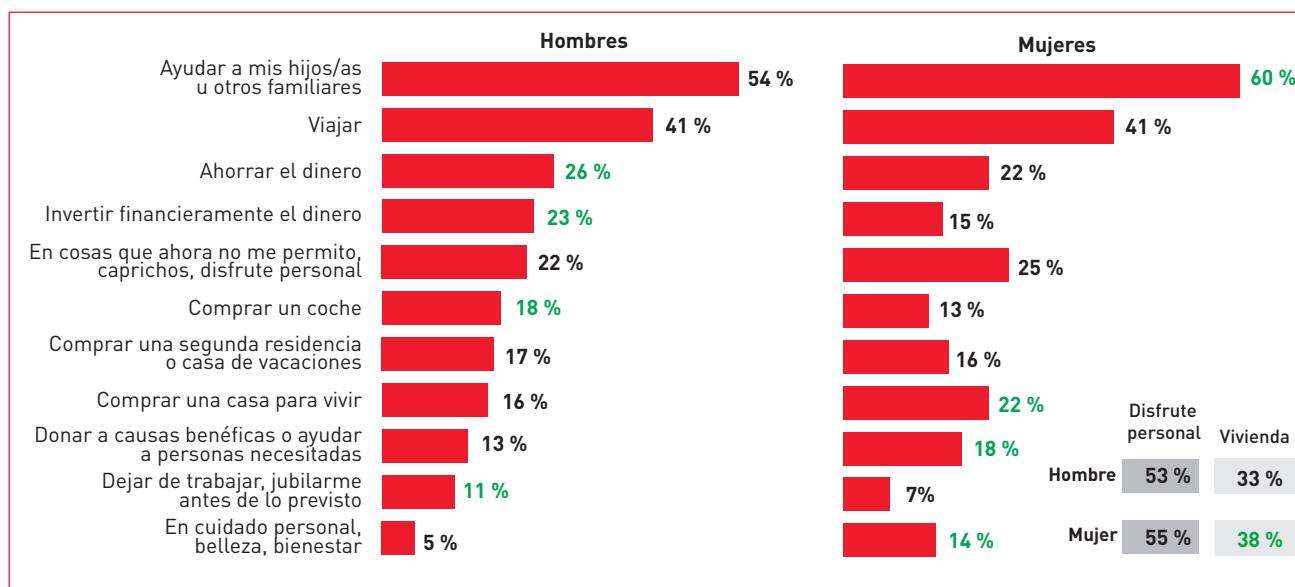
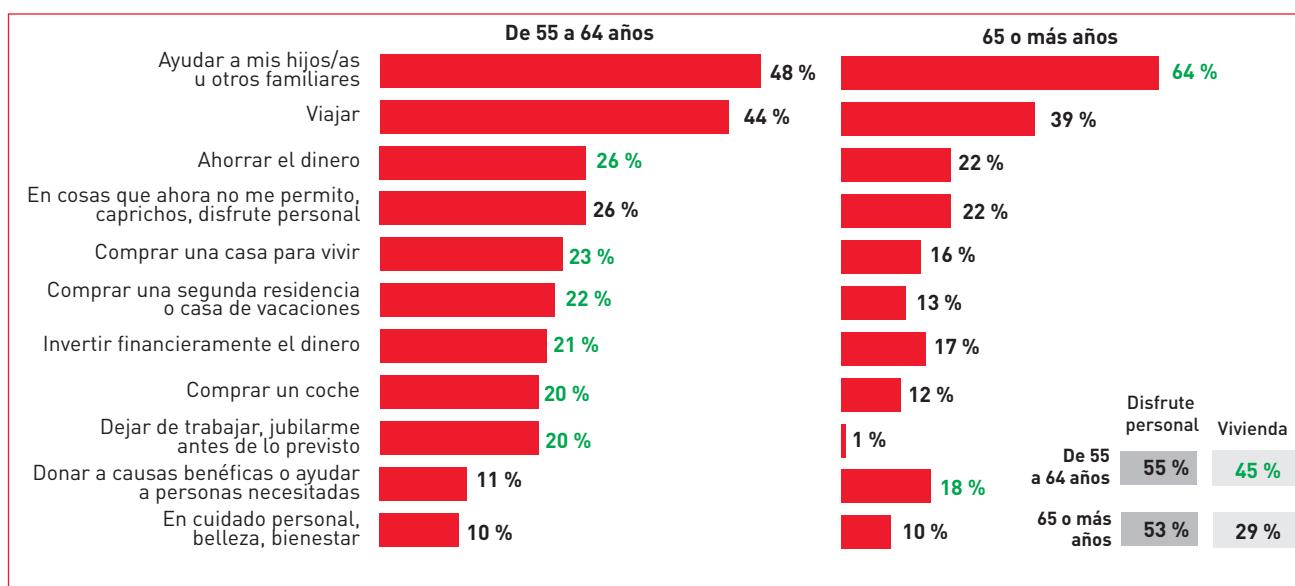
**DESEAN PODER AYUDAR ECONÓMICAMENTE A HIJOS/AS U OTROS FAMILIARES Y TAMBIÉN VIAJAR.**

De media, **le darían tres tipos de uso distintos (2,7)** a este premio de la lotería.

**Ayudarían económicoamente a su familia (57 %).** Pero, además, destinarían **parte a su propio disfrute (54 %).** Sobre todo, viajarían, pero **también se darían algún capricho** o lo emplearían en su **cuidado personal, belleza o bienestar.**

Un **35 %** compraría una **casa en la que vivir o** a la que ir **de vacaciones.** Un **45 %** si nos centramos en las personas que tienen **entre 55 y 64 años.**

Los séniros **en activo laboralmente ayudarían** económicoamente a su familia, viajarían y en tercer lugar se **jubilarían** antes de tiempo (**26 %**).

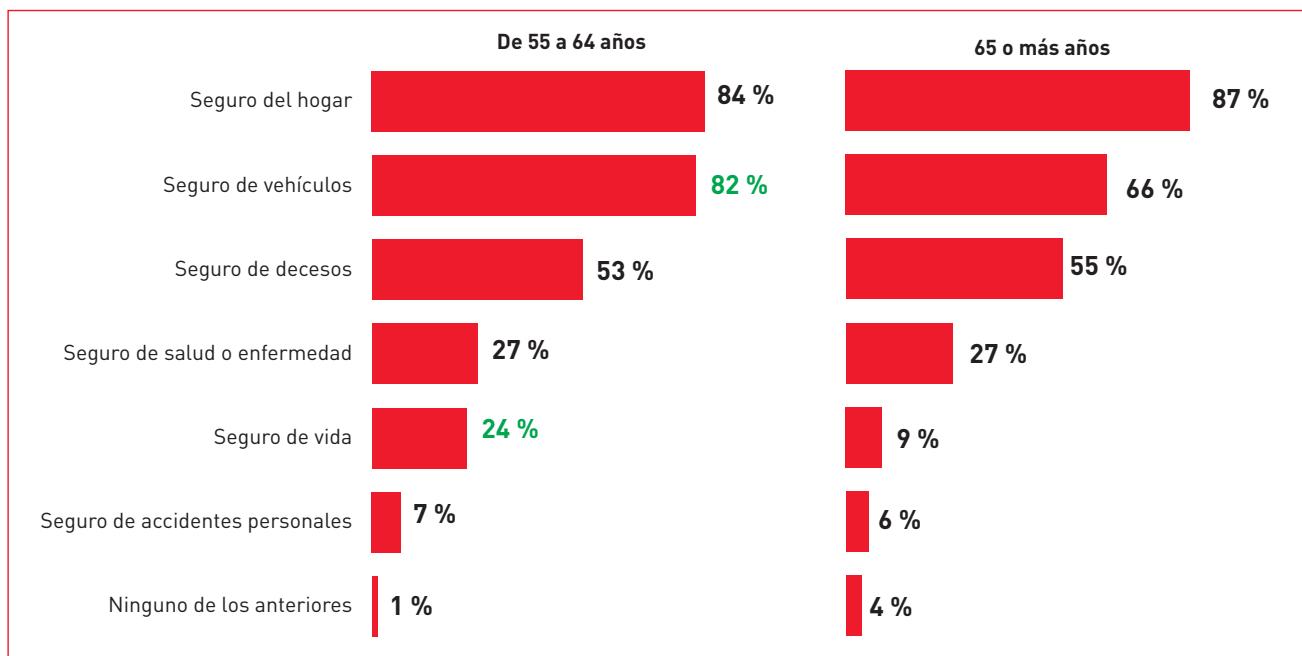


\* Se recogen los aspectos mencionados por más del 2 % de los séniors.

% Diferencias estadísticamente significativas entre colectivos.

## III SEGUROS CONTRATADOS

¿Cuál de los siguientes seguros tiene contratado actualmente? (P17)



% Diferencias estadísticamente significativas entre colectivos.



Prácticamente la totalidad del colectivo sénior tiene alguno de estos tipos de seguro contratados.

De media, tienen **2,7 tipos de seguros distintos**, siendo los más comunes los de **hogar, vehículos y decesos**.

ENTRE LOS **55 Y 64 AÑOS**, DESTACA LA TENENCIA DE **SEGURO DE VIDA (24 %)** Y DE **VEHÍCULOS (82 %)**.

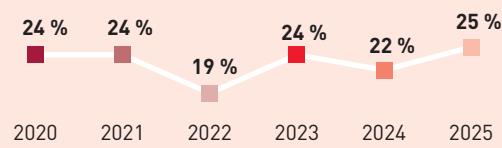
## III PLANES DE PENSIONES

¿Tiene contratado algún plan de pensiones o seguro de jubilación? (P19)



1 de cada 4 séniors tiene contratado un plan de pensiones, observándose un incremento significativo respecto a hace un año. Un 33 % entre quienes tienen de 55 a 64 años.

Tienen contratado un plan de pensiones



## ■■ ACTIVIDAD DIGITAL RELACIONADA CON LA INVERSIÓN

Ante el reto de optimizar su futuro tras la jubilación, esta generación destaca por una **actitud proactiva hacia la planificación patrimonial y financiera**, siendo hasta un 50 % más propensa a gestionar estos recursos que el resto de las edades.



### TENDENCIA SÉNIOR DETECTADA POR Google



Un **20 % de los D55+** en España busca referencias sobre **planificación financiera**.

Es un **40 %** más probable encontrar a personas que estén en proceso de planificación financiera que en el resto de las edades.



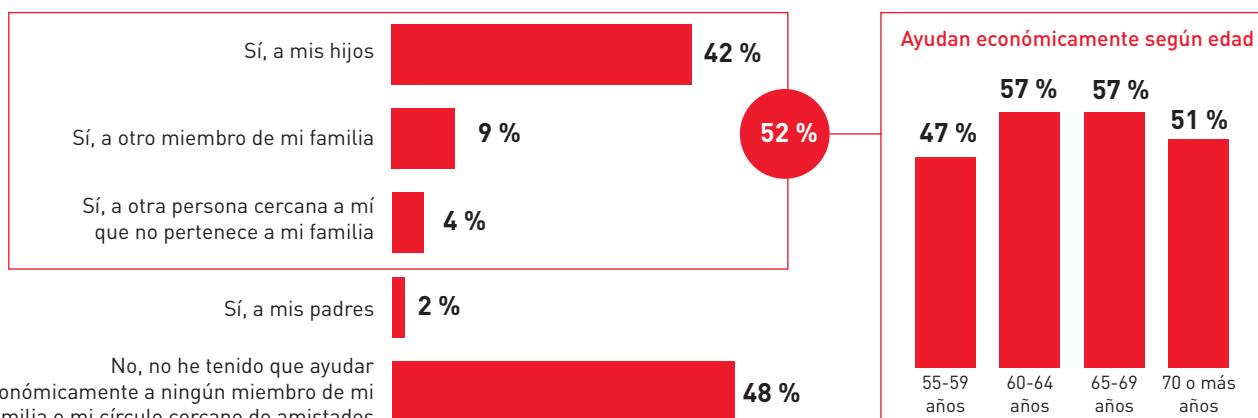
Un **18 % de los D55+** en España busca referencias sobre **planificación patrimonial**.

Es un **50 %** más probable encontrar a personas que estén en proceso de planificación patrimonial que en el resto de las edades.

D55+ = séniors digitales (13.356.827).

## ■■■ APOYO ECONÓMICO EN EL HOGAR

**¿Ha ayudado usted económicamente a algún miembro de su familia o círculo cercano en el último año? (P8A\*)**

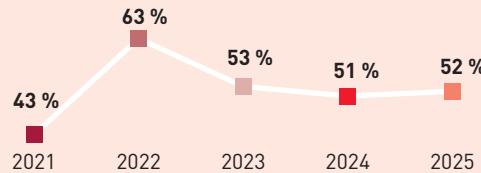


\* Posibilidad de respuesta múltiple por lo que los porcentajes pueden sumar más de 100 %.



Se mantiene respecto a las últimas mediciones el porcentaje de séniros que declaran ayudar económicamente a su entorno.

### Séniros que ayudan económicamente

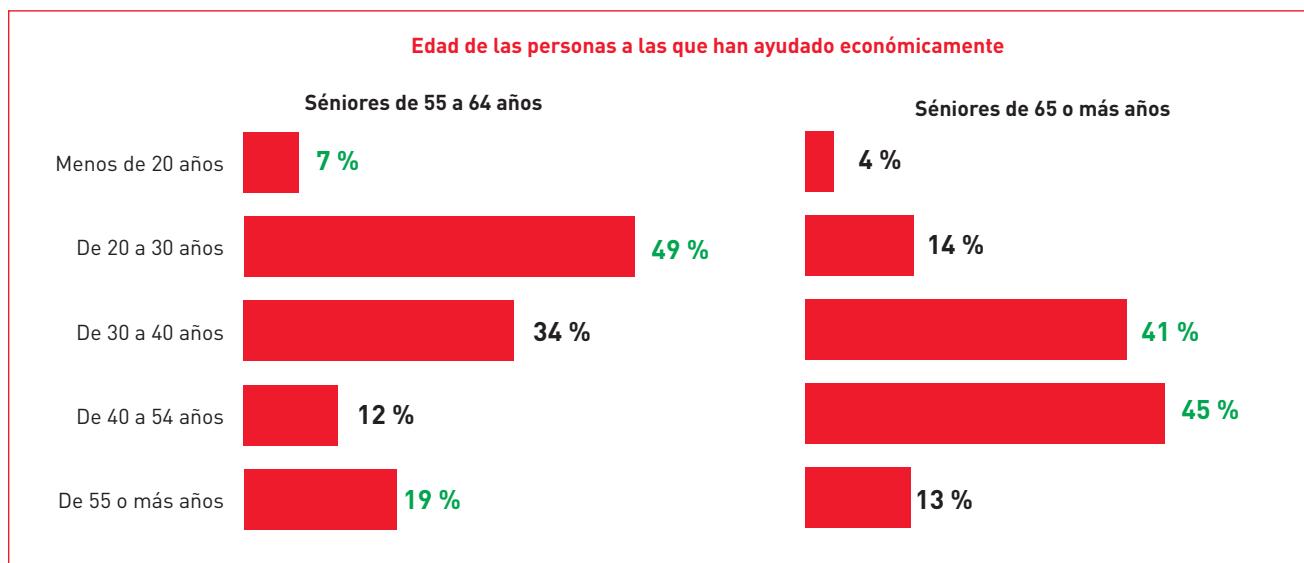
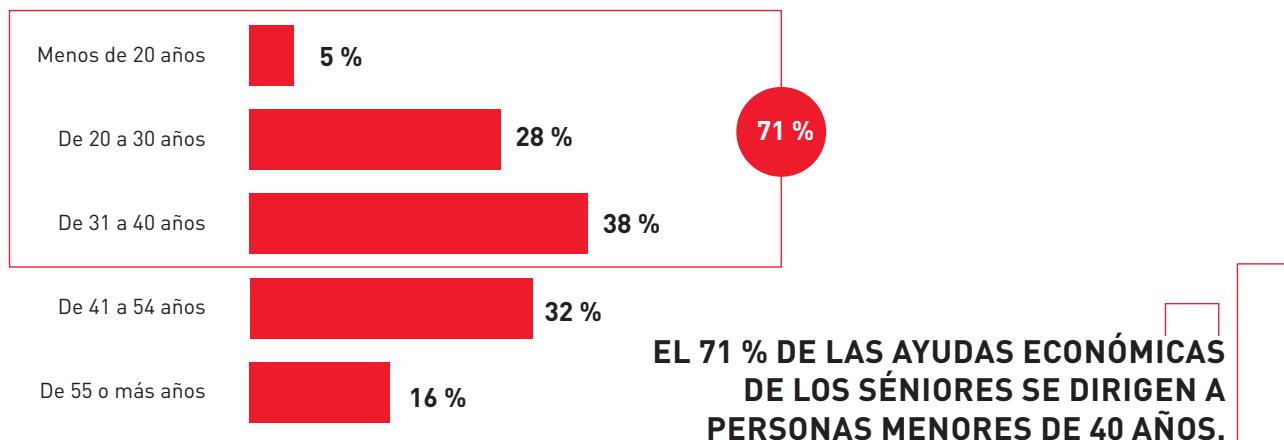


**ALGO MÁS DE LA MITAD DE LOS SÉNIORES  
AYUDAN ECONÓMICAMENTE A SU ENTORNO  
(52 %), PRINCIPALMENTE A SUS HIJOS/AS.  
En mayor medida entre los 60 y 69 años (57 %).**



## APOYO ECONÓMICO EN EL HOGAR

¿Qué edad tienen las personas a las que ha ayudado económicamente en el último año? (P8B\*)



\* Posibilidad de respuesta múltiple por lo que los porcentajes pueden sumar más de 100 %.

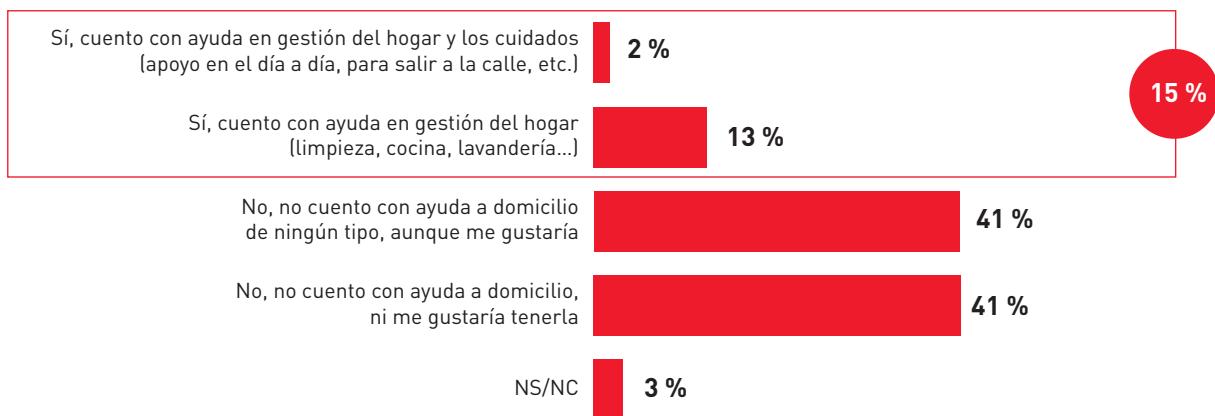
■ Diferencias estadísticamente significativas entre colectivos.



\* Pregunta de nueva introducción en este VI Barómetro del consumidor sénior 2025.

## ■■■ AYUDA A DOMICILIO

**¿Cuenta usted actualmente con algún tipo de ayuda en su domicilio? (P12)**

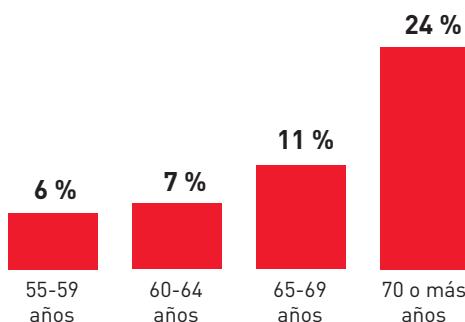


Solo un **15 %** cuenta con **algún tipo de ayuda en el hogar**.

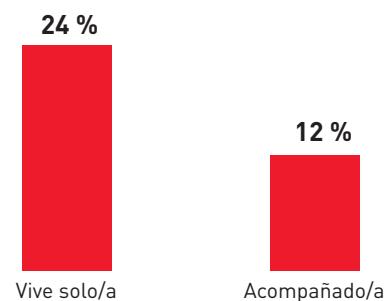
Este porcentaje **no supera el 24 %** entre las **personas de más edad, ni entre las que viven solas**.

**Hogares que cuentan con algún tipo de ayuda**

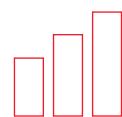
**Según edad**



**Según n.º de miembros del hogar**



**A UN 41 % LE GUSTARÍA CONTAR CON ALGÚN TIPO DE AYUDA EN EL HOGAR, 6,9 MILLONES DE SÉNIORES.**

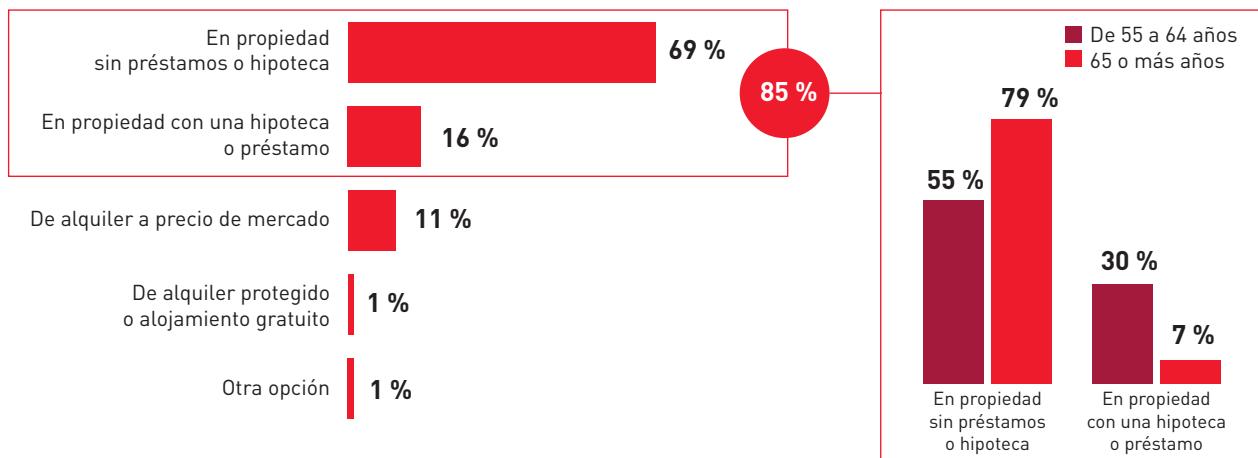


CARACTERÍSTICAS DEL  
CONSUMIDOR SÉNIOR ESPAÑOL

# VIVIENDA

## ■■ RÉGIMEN DE LA VIVIENDA

**Su vivienda actual es... (P24)**

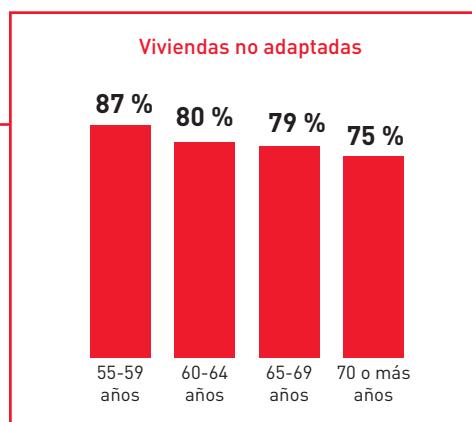
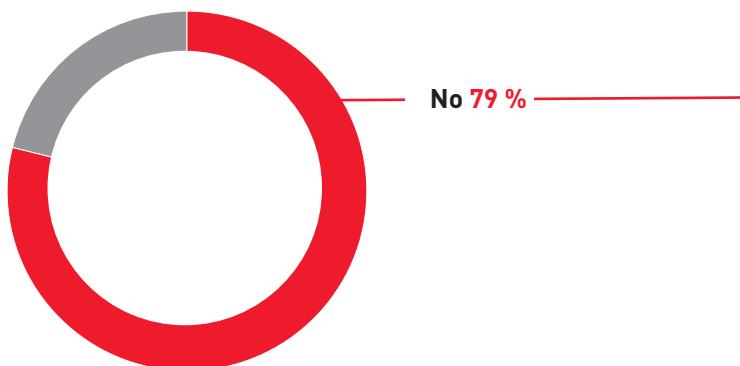


**SON PROPIETARIOS DE SU VIVIENDA, LA MAYORÍA SIN CARGAS.**



## ■■ VIVIENDA ADAPTADA

**¿Está su casa adaptada para una persona dependiente? (P25)**



**8 DE CADA 10 VIVIENDAS EN LAS QUE VIVE UN SÉNIOR NO ESTÁN ADAPTADAS PARA UNA POSIBLE SITUACIÓN DE DEPENDENCIA.**



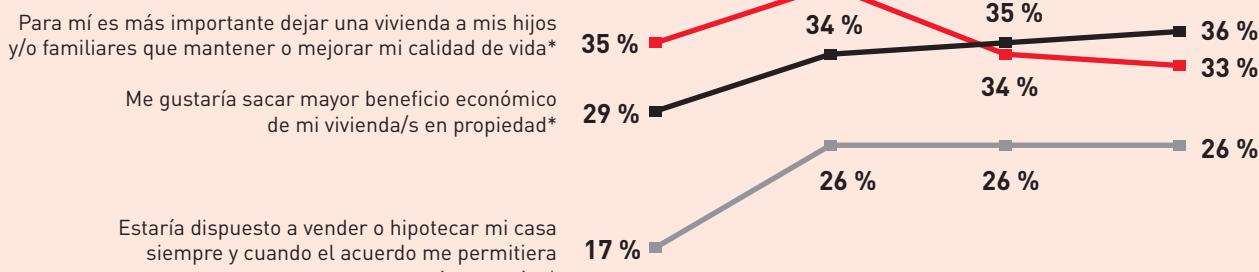
Se incrementa el porcentaje de viviendas adaptadas según se incrementa la edad del senior, pero **incluso** entre los **mayores de 70 años solo un 25 % cuenta con adaptaciones** en su casa.

## III PREFERENCIAS SOBRE SU VIVIENDA

Indique, por favor, su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (P26\*)



### Séniores que están de acuerdo con las siguientes afirmaciones

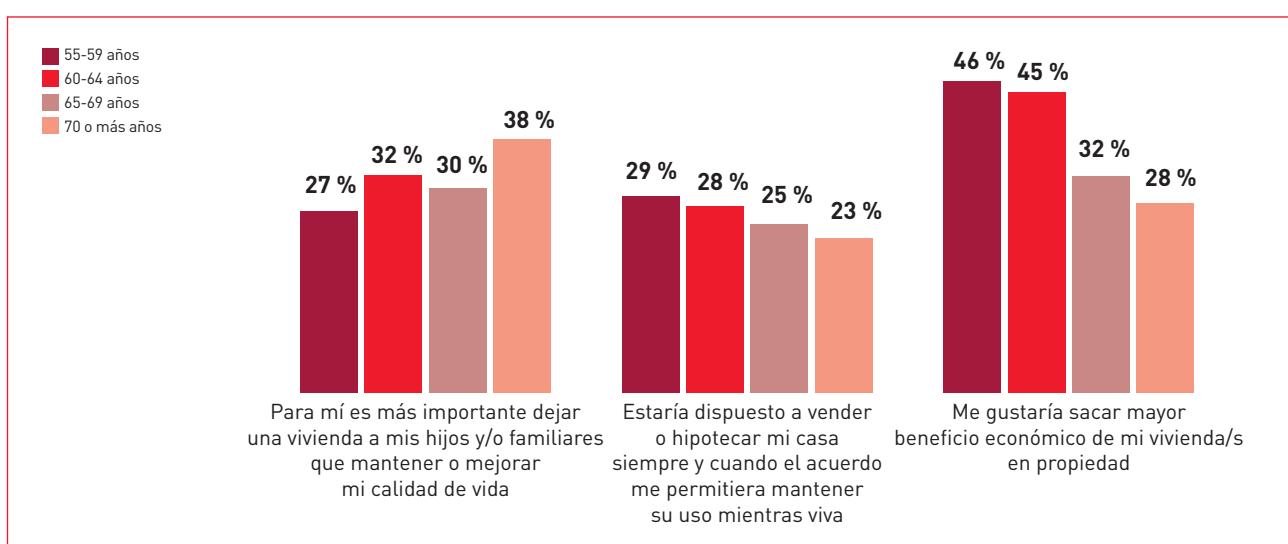


\* % sobre los séniores que son propietarios de su vivienda.

Un **36 %** de los séniores querrían **sacar mayor beneficio económico de su vivienda, en mayor medida** aquellos que tienen **menos de 65 años (45 %)**.

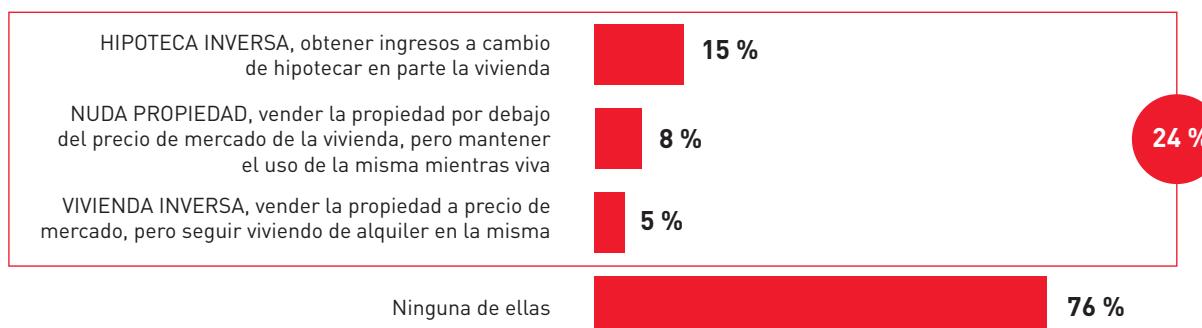
Esta actitud ha ido **aumentando progresivamente** desde 2022 (un 22 % en 2022 se mostraba de acuerdo con esta afirmación, frente al 36 % actual).

Según **se incrementa la edad**, es **mayor el interés** en dejar la **vivienda a los descendientes**.



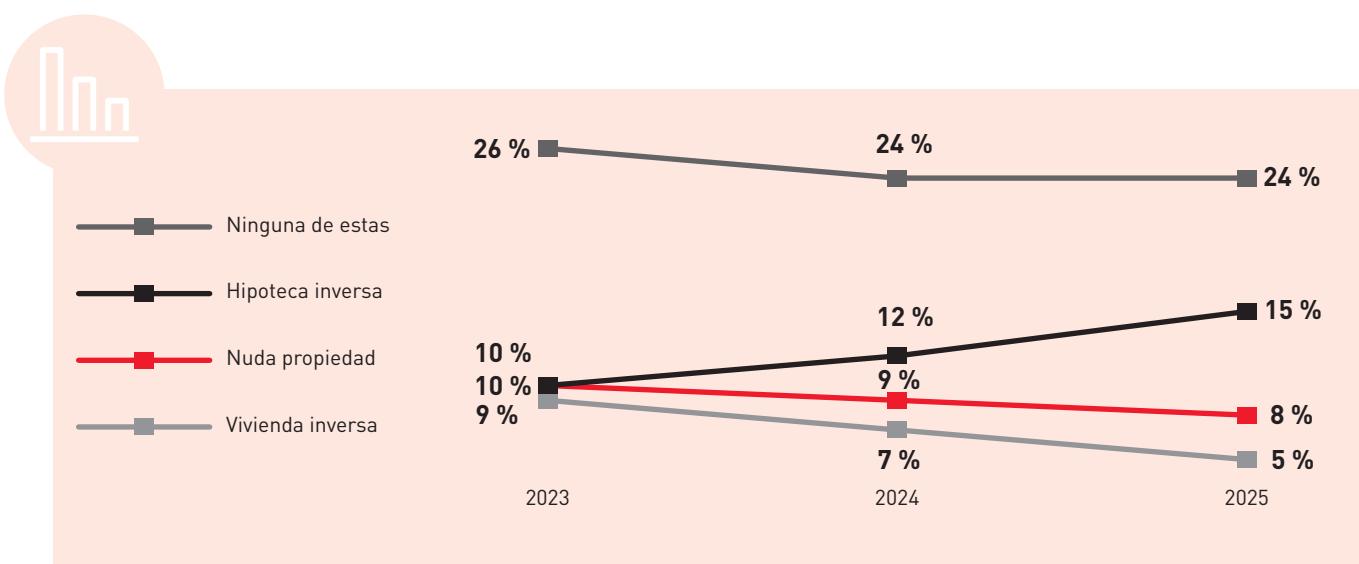
## III INGRESOS POR SU VIVIENDA

**¿Qué fórmula le genera más confianza para obtener ingresos por su vivienda, sin dejar de vivir en ella? (P28\*)**



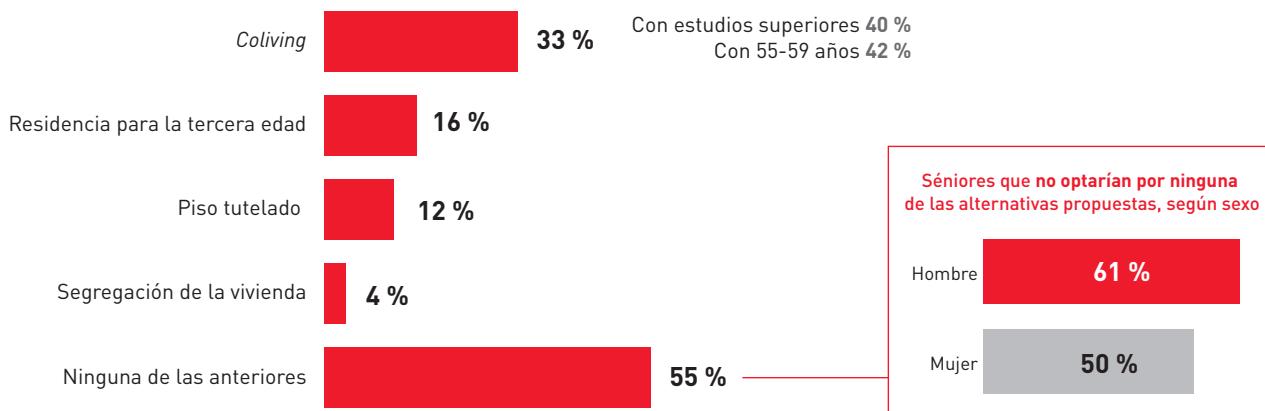
\* % sobre los séniors que son propietarios de su vivienda.

**Se mantiene estable el porcentaje** de población sénior que **confía en alguna de las alternativas** propuestas para obtener ingresos por su vivienda (24 %). **Cada vez es mayor** el interés de los mayores de 54 años **en la hipoteca inversa**, en contraposición a otras fórmulas como la nuda propiedad o vivienda inversa.



## ■■■ ALTERNATIVAS RESIDENCIALES

**¿Contemplaría usted alguna de las siguientes opciones? (P27)**



Un **45 % de los séniores** están **abiertos a valorar alguna de estas alternativas** residenciales. **En mayor medida las mujeres** que los hombres.

La fórmula de **coliving** (modelo residencial comunitario en el que cada residente es independiente) es la que **mayor aceptación tiene**. Esta cifra es **superior** entre quienes tienen entre **55 y 59 años y las personas con estudios superiores**.

CARACTERÍSTICAS DEL  
CONSUMIDOR SÉNIOR ESPAÑOL

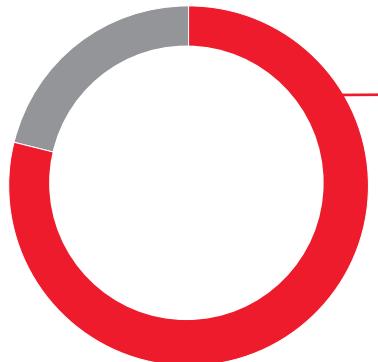
# TURISMO Y OCIO

## ■■■ PREDISPOSICIÓN PARA VIAJAR

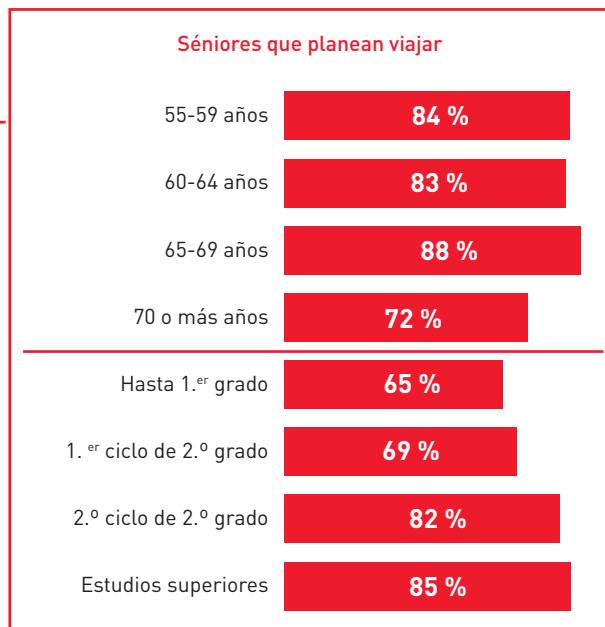
¿Planea realizar algún viaje por ocio o turismo en el próximo año? (P14)

MÁS DE 13,3 MILLONES DE  
SÉNIORES PLANEAN  
VIAJAR DURANTE 2026.

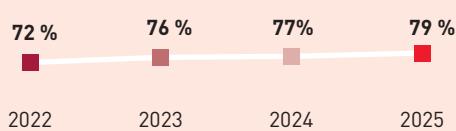
El interés por viajar es **elevado independientemente de la edad**. Más del 83 % entre los 55 y 69 años, un 72 % entre los mayores de 70 años.



Sí 79 %

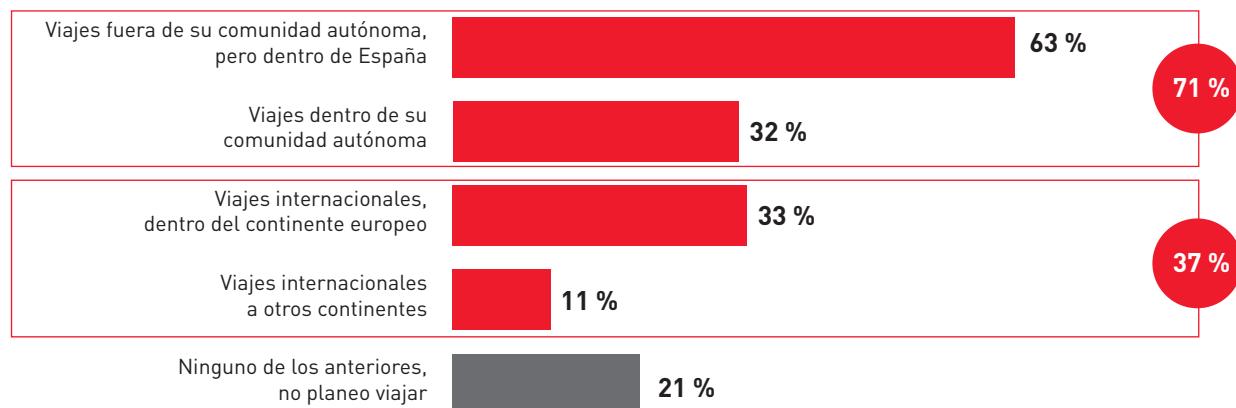


**EL INTERÉS POR VIAJAR  
CADA VEZ ES MAYOR.**



## ■ DESTINOS

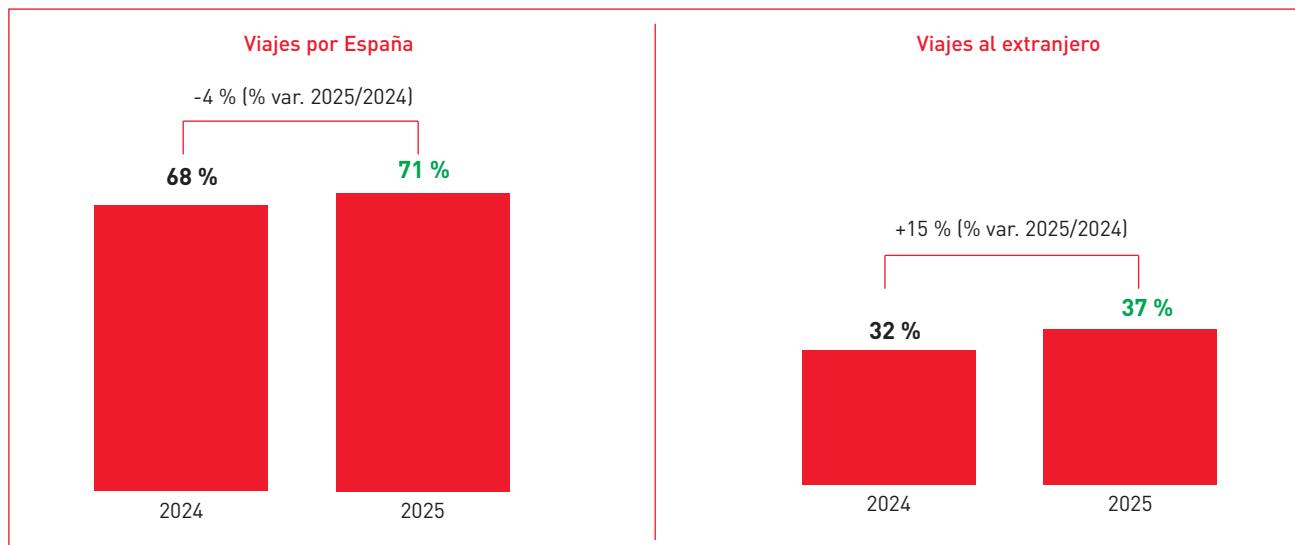
**El próximo año, ¿qué tipo de viajes planea realizar por turismo? (P14)**



Los viajes previstos son principalmente **dentro de España**. Si bien, un 37 % tiene planeado viajar al extranjero.

**Se incrementa** el porcentaje de **séniores que planean hacer cualquiera de estos dos tipos** de viajes.

**500.000 SÉNIORES MÁS QUE EL AÑO PASADO TIENEN INTENCIÓN DE VIAJAR POR ESPAÑA Y 840.000 MÁS AL EXTRANJERO.**



\* Posibilidad de respuesta múltiple por lo que los porcentajes pueden sumar más de 100 %.

% Diferencias estadísticamente significativas entre colectivos.

## III ACTIVIDAD DIGITAL RELACIONADA CON EL TURISMO

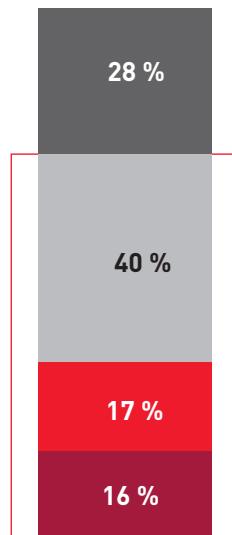
Gran parte del colectivo sénior es activo digitalmente (80 %), entre estas personas se observa un marcado interés en el turismo en su actividad digital.



## ■ OCIO CULTURAL

**Frecuencia de visita a museos, exposiciones, conferencias o eventos culturales. Al margen de las que realizan en sus viajes por turismo (P15)**

- Nunca
- Entre 1 y 3 veces al año
- Entre 4 y 6 veces al año
- Más de 6 veces al año



**MÁS DE 12,1 MILLONES DE SÉNIORES PARTICIPAN DEL OCIO CULTURAL.**  
5,4 millones cada tres meses o con más frecuencia (más de 4 veces al año).

Séniores que realizan ocio cultural, según nivel de estudios

Hasta 1. <sup>er</sup> grado	57 %
1. <sup>er</sup> ciclo de 2. <sup>º</sup> grado	57 %
2. <sup>º</sup> ciclo de 2. <sup>º</sup> grado	69 %
Estudios superiores	82 %

**LOS SÉNIORES CON MAYOR NIVEL FORMATIVO PRACTICAN EN MAYOR MEDIDA ESTE TIPO DE OCIO.**

CARACTERÍSTICAS DEL  
CONSUMIDOR SÉNIOR ESPAÑOL

# TECNOLOGÍA E INFORMACIÓN

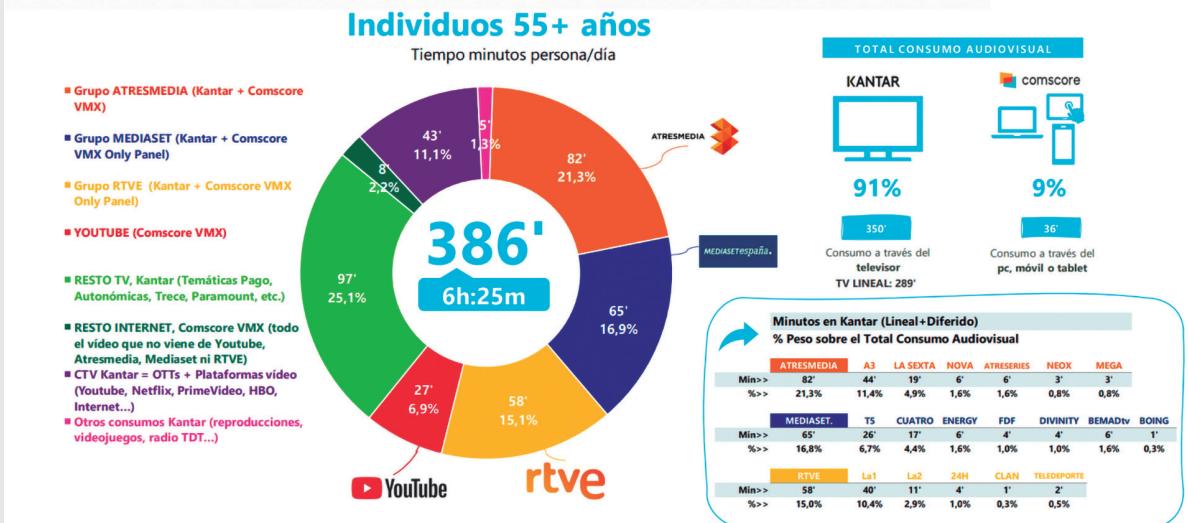
## LA DIGITALIZACIÓN DEL COLECTIVO SÉNIOR SEGÚN comscore



## EL ROSCO DEL CONSUMO AUDIOVISUAL de los grandes grupos audiovisuales

©Informe elaborado por Barlovento Comunicación con datos de Kantar y Comscore (VMX® VideoMetrix Desktop+Mobile, España). \*Datos Mediaset y RTVE: Kantar+Comscore Panel Only.

Noviembre 25



### Medios de comunicación con más visitantes:

EL ESPAÑOL

**7,3 M**  
54,3 % D55+

El Confidencial

**7,6 M**  
57,7 % D55+

EL MUNDO

**7,5 M**  
56,1 % D55+

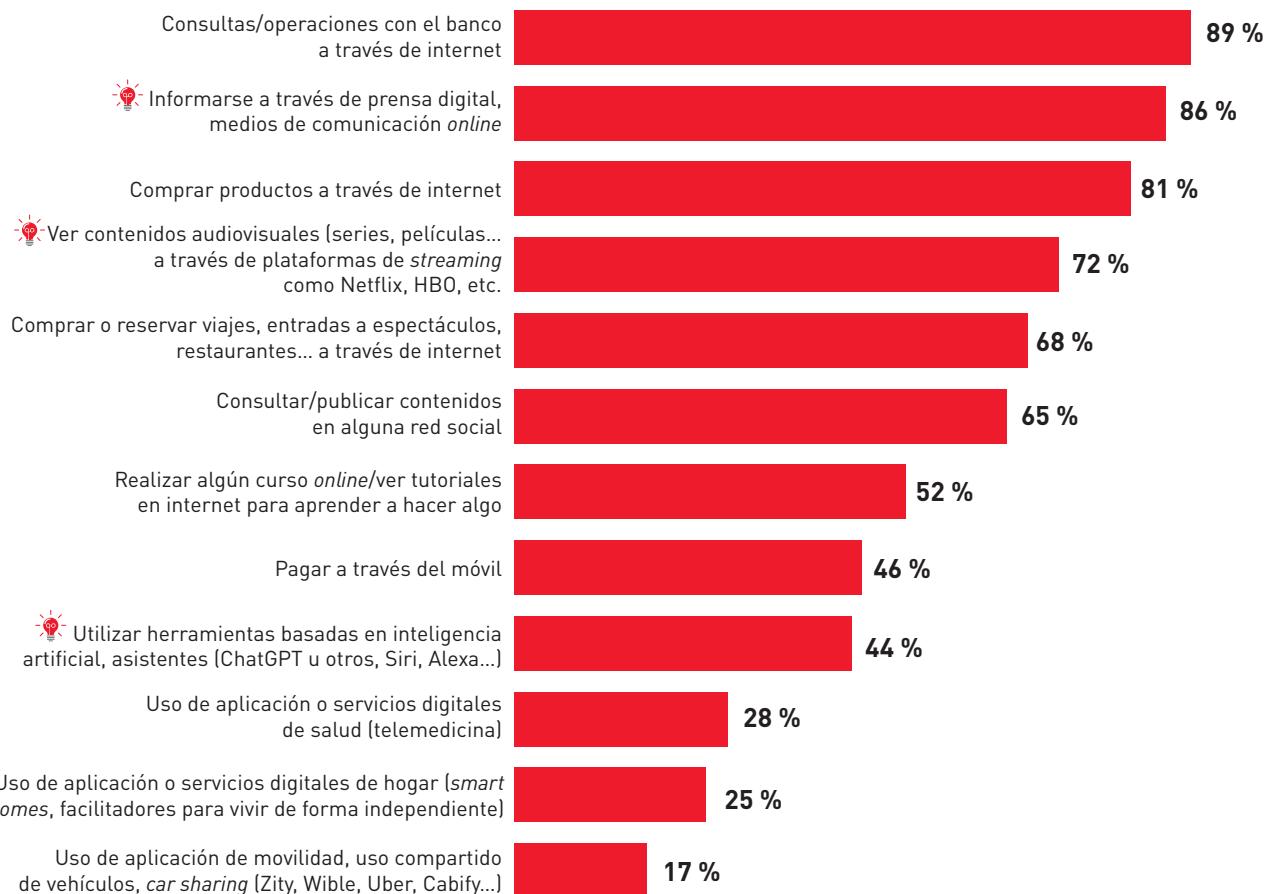
Utilizan internet diariamente (al menos 5 días a la semana)**	Edad			
	55-64 años	65-74 años	75-84 años	85 y más años
2023	<b>80,0 %</b>	<b>59,9 %</b>	<b>29,9 %</b>	<b>8,6 %</b>
2024	<b>83,2 %</b>	<b>65,1 %</b>	<b>38,0 %</b>	<b>11,4 %</b>
2025	<b>89,5 %</b>	<b>75,0 %</b>	<b>42,7 %</b>	<b>17,0 %</b>

\* Datos suministrados por Google conforme a información de Mobile (smartphone y tableta) 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 (INE).

## HÁBITOS TECNOLÓGICOS

**Porcentaje de séniores que realizan cada una de estas actividades en alguna ocasión (P13\*)**



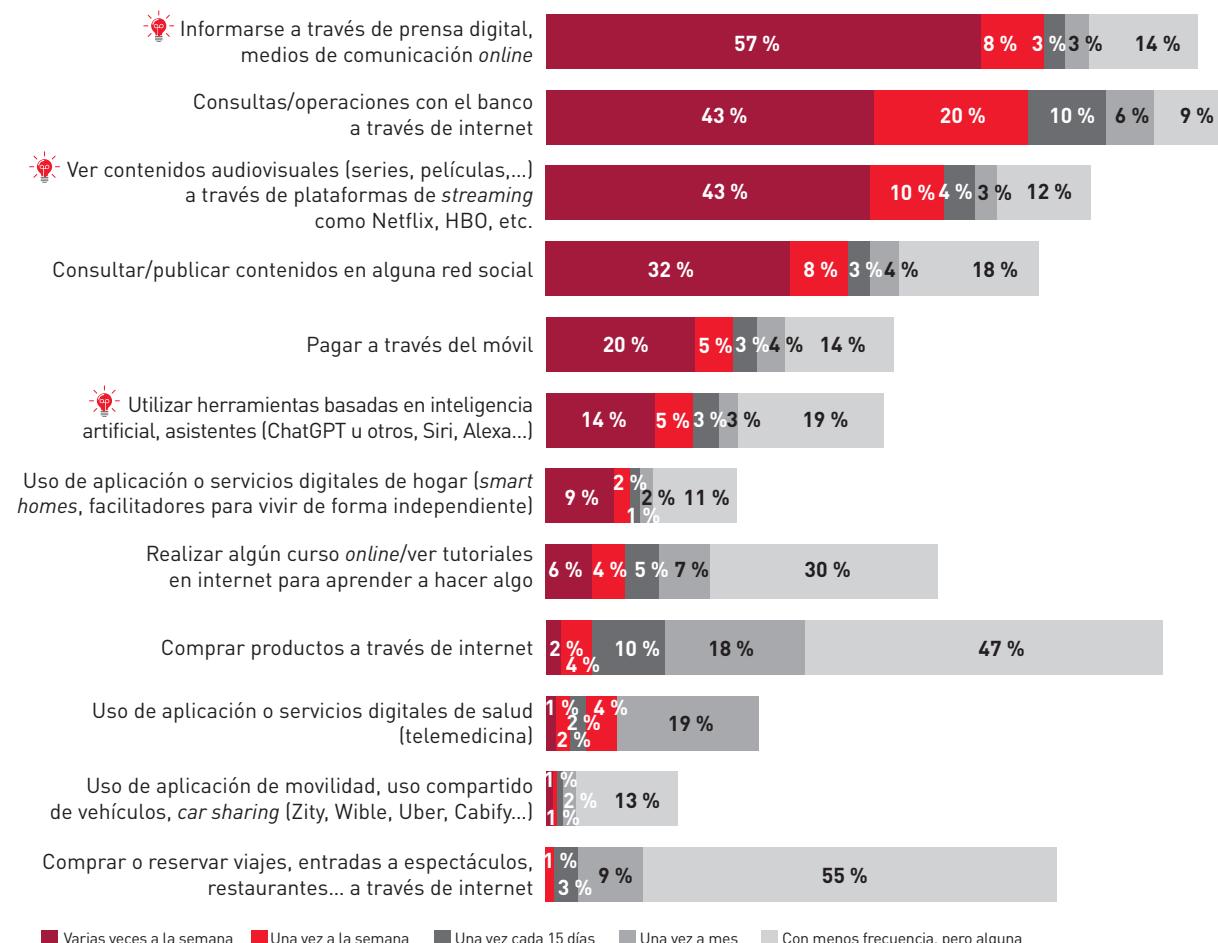
**LOS SÉNIORES SON DIGITALES.  
13,7 MILLONES (EL 82 %) REALIZAN ALGUNA DE ESTAS ACTIVIDADES DIGITALES VARIAS VECES A LA SEMANA.**



\* Ítems de nueva introducción en este VI Barómetro del consumidor senior 2025.

## HÁBITOS TECNOLÓGICOS

### Frecuencia con la que realizan las siguientes actividades (P13\*)



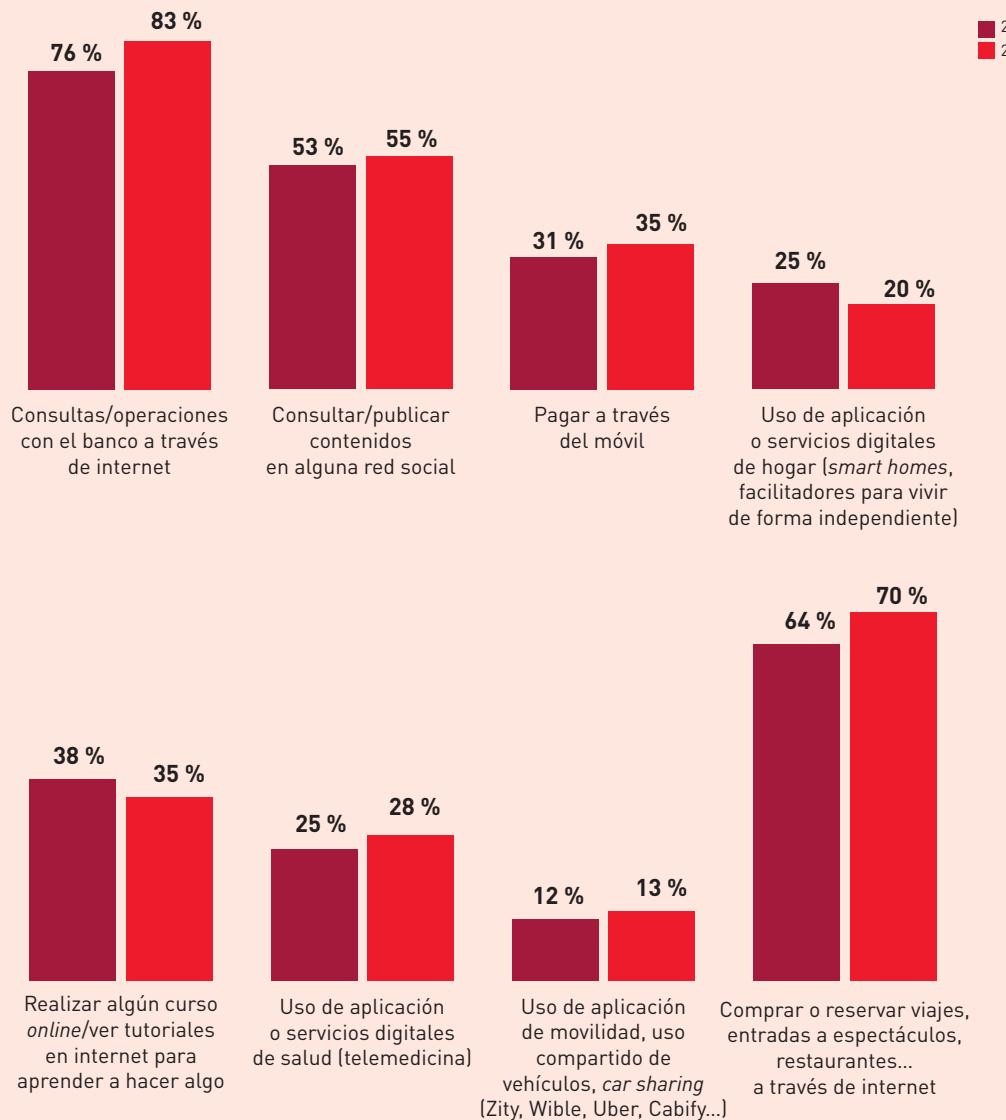
#### Son **usuarios asiduos**:

- Más de la mitad **se informa a través de canales digitales varias veces a la semana** (57 %).
- El 43 % **consulta banca online** o accede a **plataformas como Netflix, HBO, etc.**
- Un 32 % consulta **redes sociales**.
- El 20 % **paga a través del móvil**.

Que **cada vez** haya **más séniores digitales** no solo se debe a la actividad de los más jóvenes dentro de este colectivo. Entre las personas de más edad también se observa **un continuo incremento en su actividad digital**.



Séniores de 70 o más años que realizan estas actividades en alguna ocasión (2024 vs. 2025)



Nota: solo se muestran las actividades sobre las que se preguntó tanto en 2024 como en 2025.



## TENDENCIA SÉNIOR DETECTADA POR Google

Además de las conductas declaradas por el colectivo sénior, en función de la información proporcionada por su actividad digital, podemos afirmar que les apasiona el mundo de la cocina y el aprendizaje culinario, así como la lectura.

Destaca también su interés en las noticias de carácter político; son personas aficionadas al bricolaje y disfrutan del entretenimiento compartido, mostrando una afinidad superior a la media por las películas y contenidos televisivos familiares.



Es un 46 % más probable de encontrar a un persona aficionada al **bricolaje** que en el resto de las edades; un 44 % de la población digital D55+.



Es un 37 % más probable de encontrar a una persona **apasionada por los libros** que en el resto de las edades; un 41 % de los D55+.



Es un 48 % más probable de encontrar a un lector interesado en **noticias políticas** que en el resto de las edades; un 40 % de los D55+.



Es un 50 % más probable de encontrar a una persona que quiere **aprender a cocinar** que en el resto de las edades; un 32 % de la población digital D55+.



Es un 57 % más probable de encontrar a una persona aficionada a los **contenidos familiares de televisión** que en el resto de las edades; un 31 % de la población digital D55+.

D55+ = séniors digitales (13.356.827).

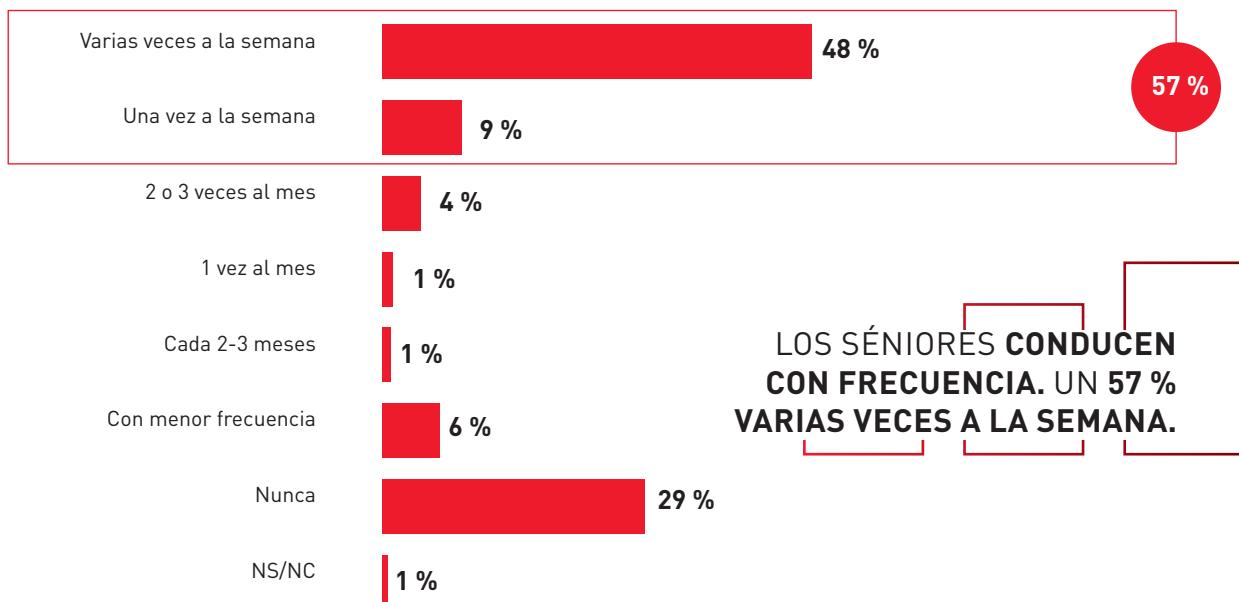


CARACTERÍSTICAS DEL  
CONSUMIDOR SÉNIOR ESPAÑOL

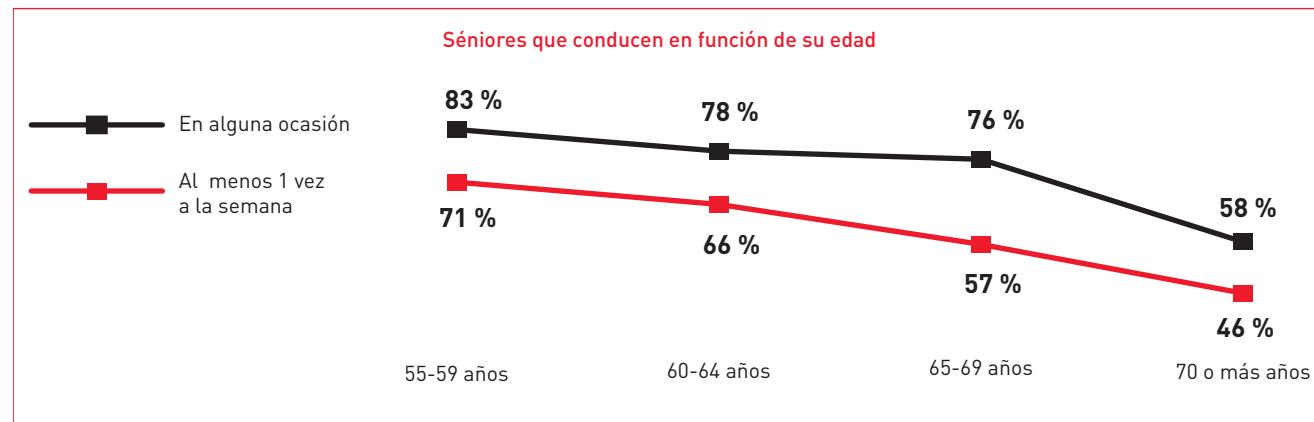
# CONDUCCIÓN

## ■■ FRECUENCIA DE CONDUCCIÓN

**¿Con qué frecuencia conduce usted un vehículo? (P36)**



Se reduce el volumen de séniros que conducen a medida que se incrementa la edad, pero se mantiene elevado hasta los 70 años.



## ■■ EDAD A LA QUE SE ES MAYOR PARA CONDUCIR (P38)

Hay un amplio consenso entre los séniros en que esto **no depende de una cifra sino de las condiciones de cada persona.**

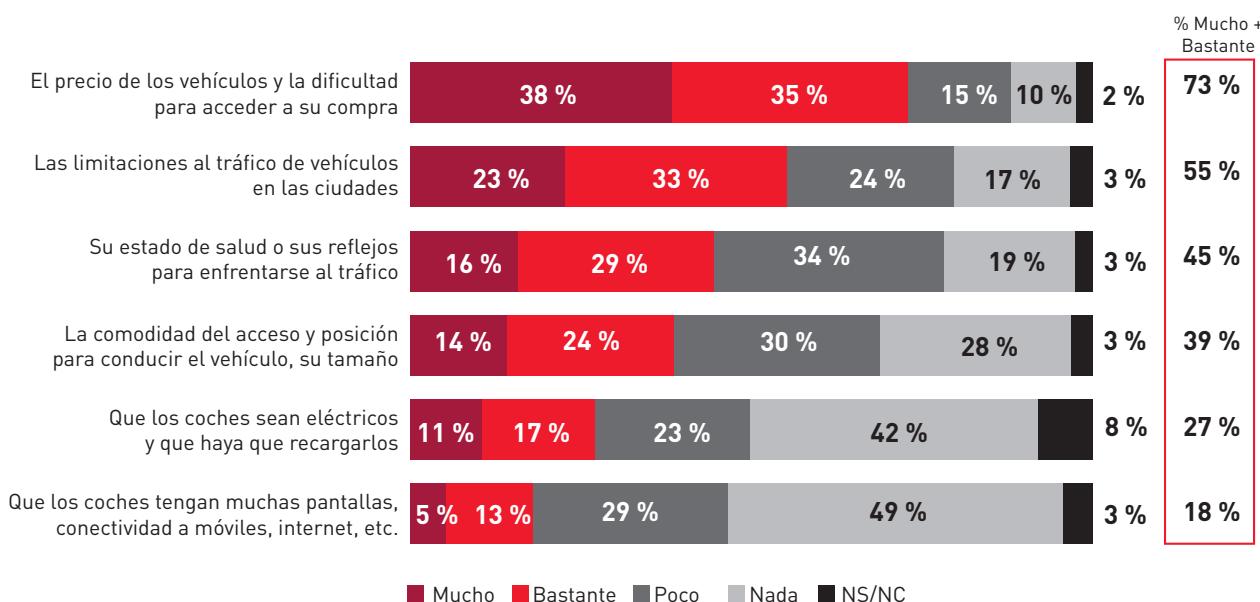


**NO HAY UNA EDAD A LA QUE SE SEA MAYOR PARA CONDUCIR.**

Esta postura es similar independientemente de la edad del séniro al que se pregunte.

## III RIESGOS PARA LA FRECUENCIA DE CONDUCCIÓN

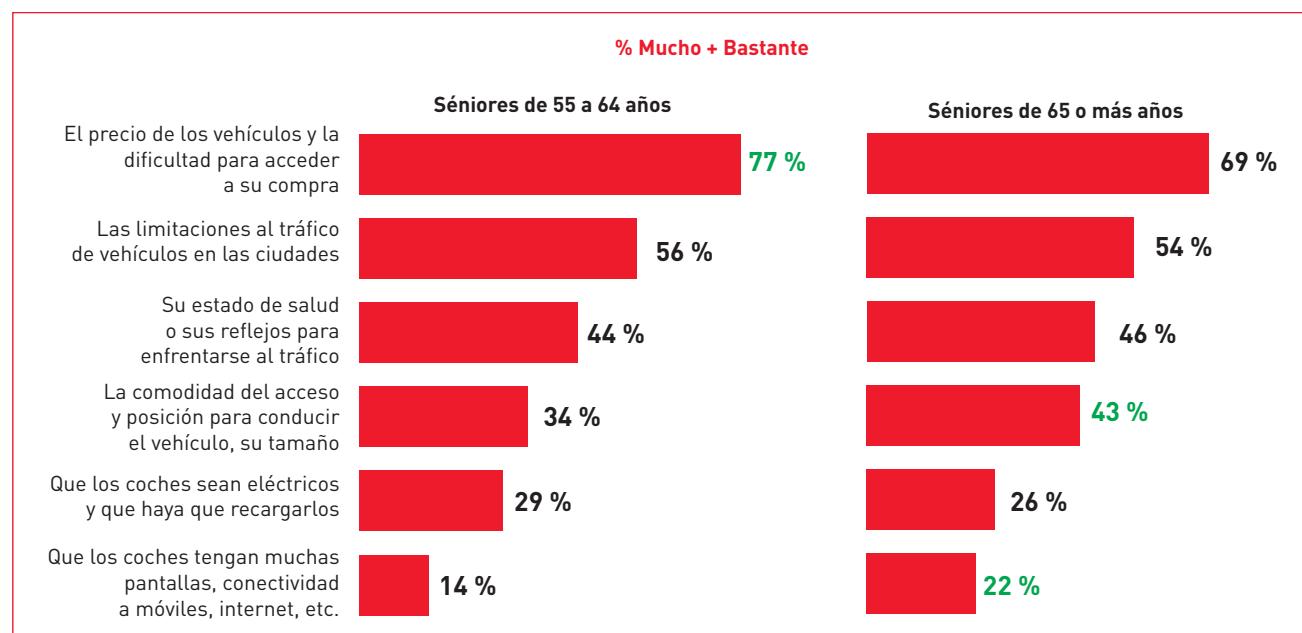
¿En qué medida le preocupa que la frecuencia con la que usted conduce se pueda ver afectada por...? (P37\*)



■ Mucho ■ Bastante ■ Poco ■ Nada ■ NS/NC

El **precio de los vehículos** es el factor que en mayor medida puede afectar a su frecuencia de conducción según el senior. Tras esto las **limitaciones al tráfico en las ciudades** y el empeoramiento de la **salud o reflejos**.

La cada vez **mayor conectividad de los vehículos** es el **aspecto que menos afectaría** a su **frecuencia de conducción, incluso** entre los de más edad.

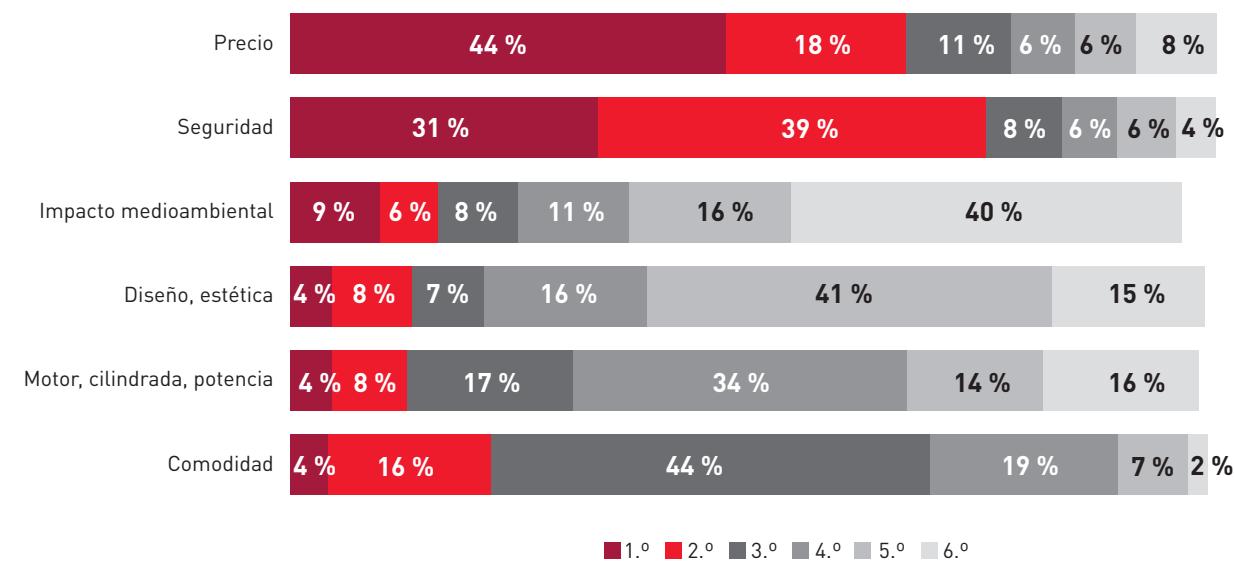


% Diferencias estadísticamente significativas entre colectivos.

\* Séniores que conducen.

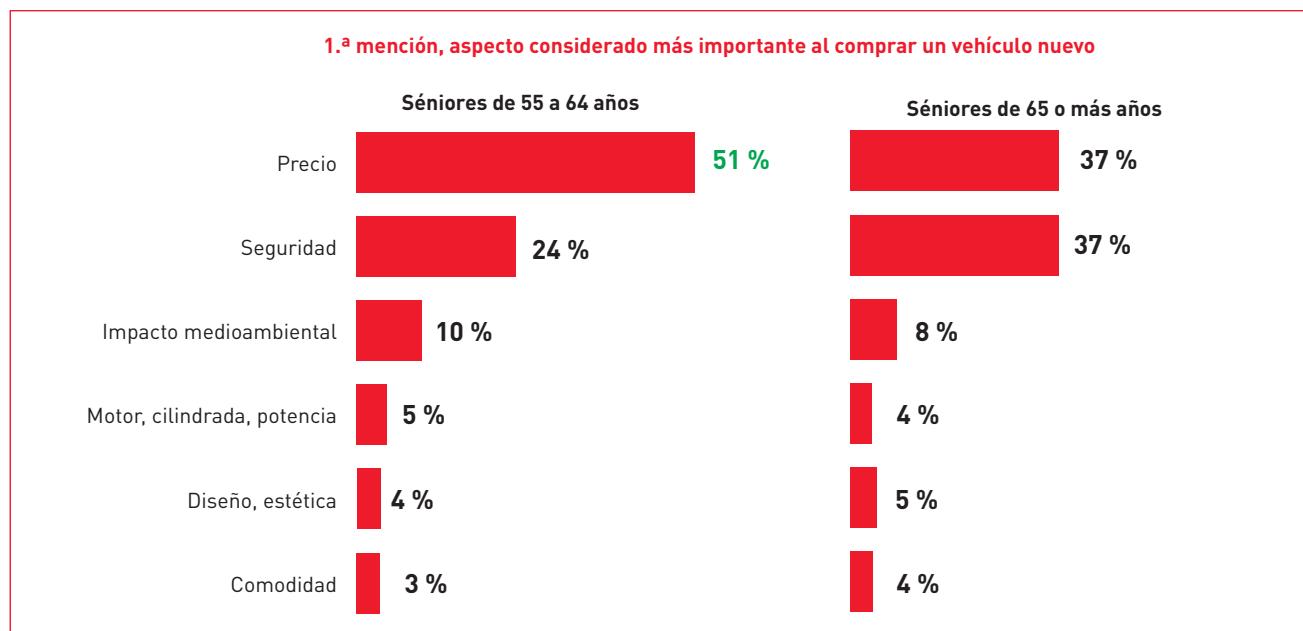
## III ASPECTOS RELEVANTES A LA HORA DE COMPRAR UN VEHÍCULO

**¿Qué importancia daría a los siguientes aspectos? (P39\*)**



**Seguridad y precio del vehículo** son los **aspectos** a los que se daría **más importancia** a la hora de decidir la compra de un vehículo.

Aunque **precio** se posiciona **por delante de seguridad solo** entre los séniors **más jóvenes**.



% Diferencias estadísticamente significativas entre colectivos.

El **impacto ambiental** del vehículo es el **tercer aspecto** que se tendría en cuenta **independientemente de la edad del senior**.

\* Séniores que conducen.

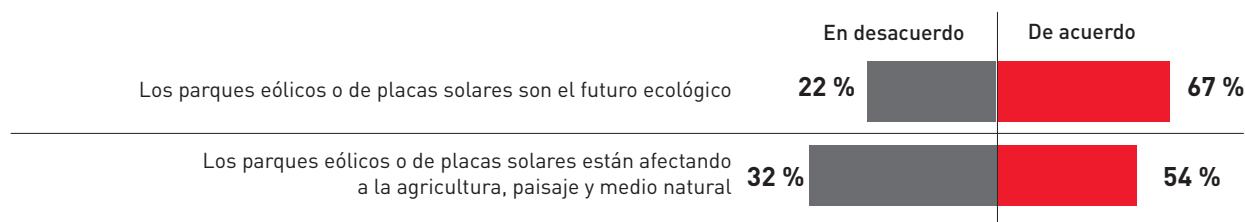
CARACTERÍSTICAS DEL  
CONSUMIDOR SÉNIOR ESPAÑOL

# ENERGÍA EÓLICA Y SOLAR



## SÉNIORES Y PARQUES EÓLICOS Y SOLARES

¿Hasta qué punto está de acuerdo con las siguientes afirmaciones? (P46\*)



Aun pensando **mayoritariamente** que los **parques eólicos o de placas solares** son el **futuro ecológico, algo más de la mitad** de los séniores **también** consideran que **afectan a la agricultura, al paisaje y al medio natural**.

Si cruzamos su opinión en ambas posturas **podemos categorizar a los séniores así:**

- **Partidarios (28 %):** están de acuerdo con que **son el futuro ecológico** y consideran que no afecta al medio natural.
- **Detractores (19 %):** consideran que afectan al medio natural, a la agricultura y al paisaje (bastante o muy de acuerdo) y para ellos no son el futuro ecológico (nada + poco).
- **Ambivalentes (33 %):** postura mayoritaria, son el **futuro ecológico, pero** también **afectan a la agricultura, al paisaje y al medio natural**.
- **Indiferentes (3 %):** para estos, ni afecta al medio natural ni son el futuro ecológico.

		Afectan a la agricultura, paisaje y medio natural	
		Nada + poco	Bastante + mucho
Futuro ecológico	Nada + poco	Indiferentes 3 %	Detractores 19 %
	Bastante + Mucho	Partidarios 28 %	Ambivalentes 33 %



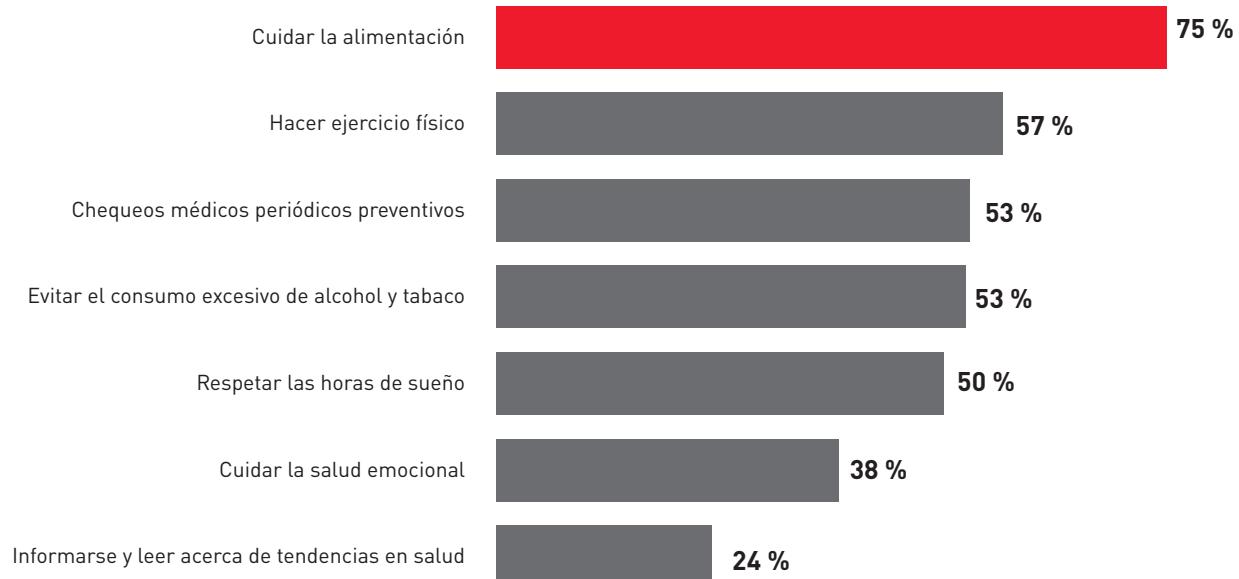
\* Pregunta de nueva introducción en este VI Barómetro del consumidor sénior 2025.

ACTITUDES HACIA LA VIDA  
DE LOS SÉNIORES ESPAÑOLES

# VITALIDAD Y ENVEJECIMIENTO SALUDABLE

## ■ CUIDADO DE LA SALUD

De las siguientes acciones, ¿cuáles suele realizar habitualmente? (P10)



SE CUIDAN PARA MANTENER  
UNA BUENA SALUD.

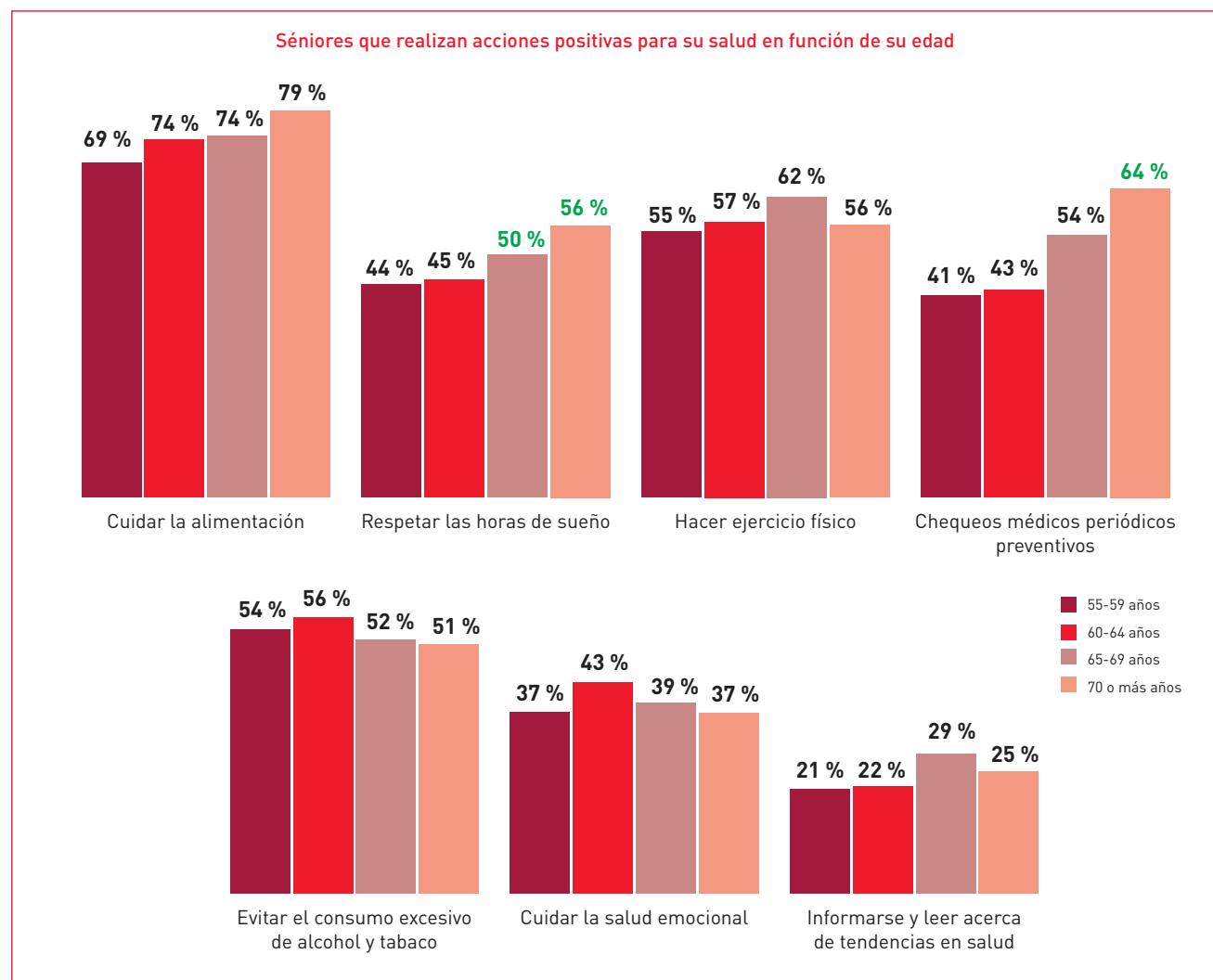
El **75 %** de los séniores **cuidan su alimentación** para mantener una buena salud.

Más de la mitad hacen **ejercicio físico**, se hacen **chequeos preventivos** y evitan el consumo de **alcohol y tabaco**.

Según **avanza su edad más** séniors **cuidan su alimentación**, se realizan más **chequeos periódicos y** respetan las **horas de sueño**.

En todo caso, la mayoría de **estos hábitos están adquiridos de manera transversal** por el conjunto del colectivo, independientemente de su edad.

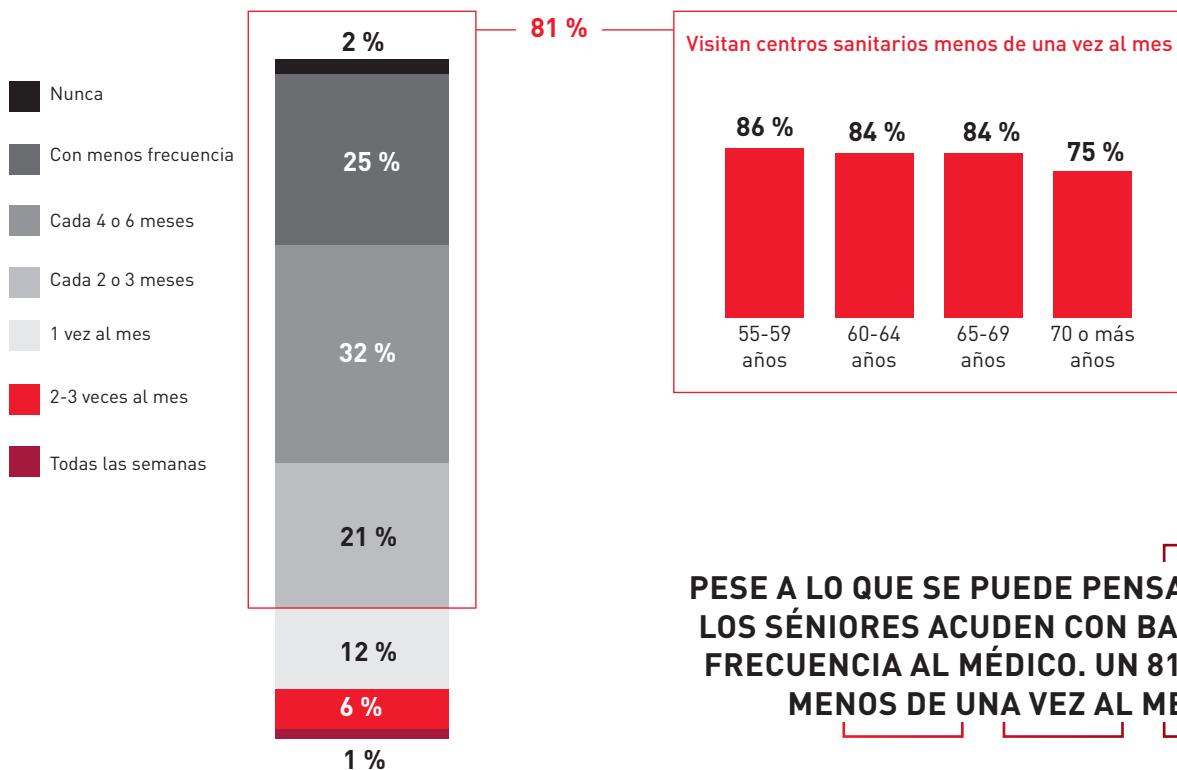
**Más de la mitad** hacen ejercicio físico independientemente de su edad o **evitan** el consumo de **alcohol y tabaco**.  
**Más del 37 %** cuidan su **salud emocional**.



## III FRECUENCIA DE LAS VISITAS A CENTROS SANITARIOS

**¿Con qué frecuencia suele realizar visitas a centros sanitarios (consulta, revisiones periódicas, urgencias...)? (P11)**

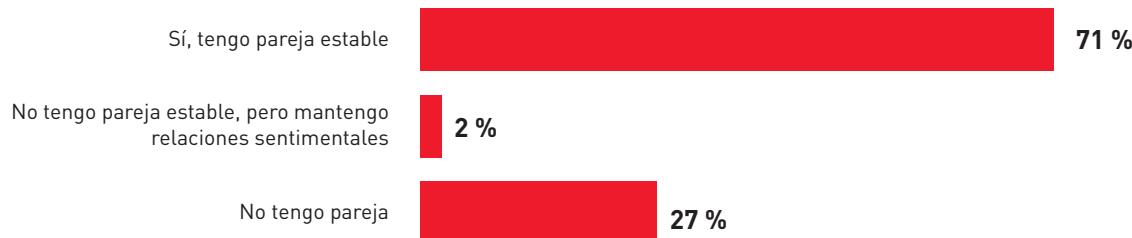
Teniendo en cuenta únicamente las visitas realizadas por usted (no como acompañante).



Se incrementa la frecuencia de visita **a partir de los 70 años**, pero sigue siendo **destacado** el porcentaje de aquellos que **acuden al médico menos de una vez al mes a partir de esa edad (75 %)**.

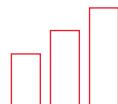
## ■■ SÉNIOR Y PAREJA

### ¿Tiene usted pareja? (P34)



### ¿Le gustaría encontrar pareja, entablar una relación sentimental con alguien? (P36C\*)

Entre quienes no tienen pareja estable.

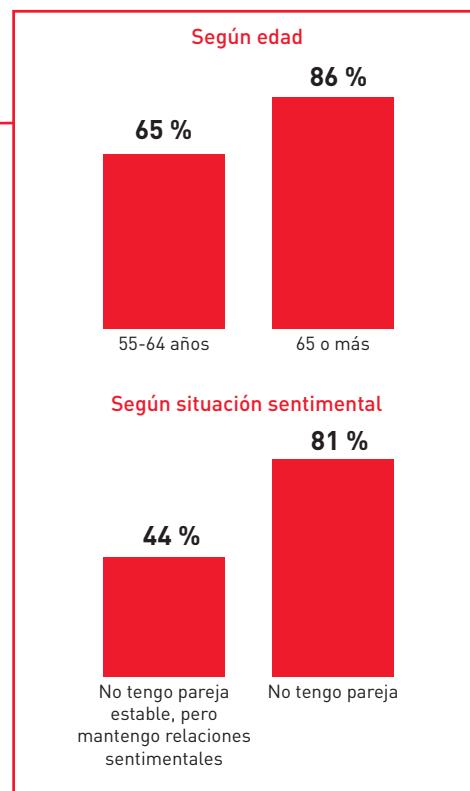


8 de cada 10 séniors sin pareja quieren seguir así.

Especialmente a partir de los 65 años.

También desea seguir así un 44 % entre aquellos que mantienen relaciones sentimentales no estables.

79 %  
No desean encontrar pareja



\* Pregunta de nueva introducción en este VI Barómetro del consumidor sénior 2025.



## Mis hijos/as apoyarían que saliera a conocer personas con fines sentimentales (P35\*)

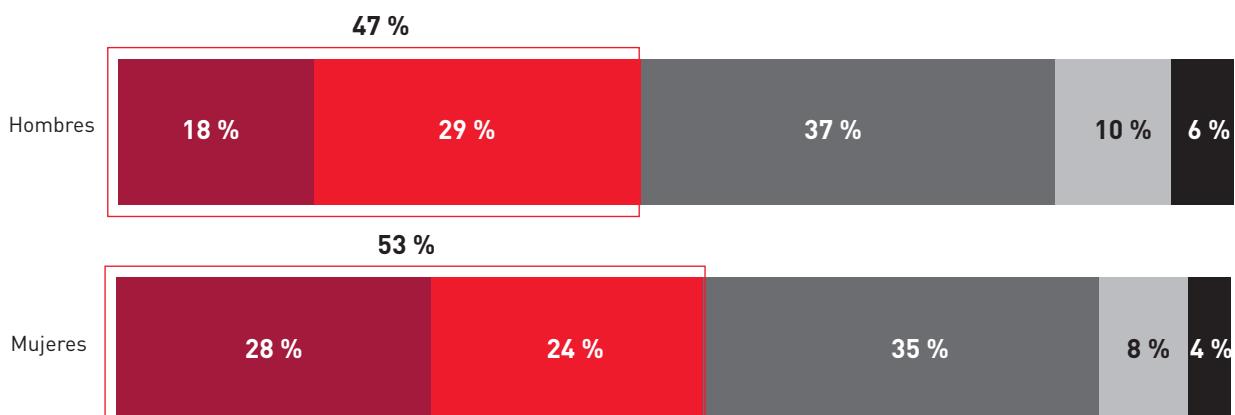
Séniores sin pareja estable y con hijos/as.  
Grado de acuerdo con la afirmación.



**La mitad de los séniores sin pareja estable y con hijos/as consideran que les apoyarían si quisieran conocer a otras personas con fines sentimentales.**

La otra mitad no lo tiene claro, un 13 % cree que **no sería apoyado por su entorno en esto**.

Grado de acuerdo con que los hijos/as les apoyarían en conocer personas con fines sentimentales, según sexo



**PARECE QUE LOS HIJOS/AS APOYAN MÁS A LAS MADRES QUE A LOS PADRES DE CARA A CONOCER A OTRAS PERSONAS CON FINES SENTIMENTALES.**

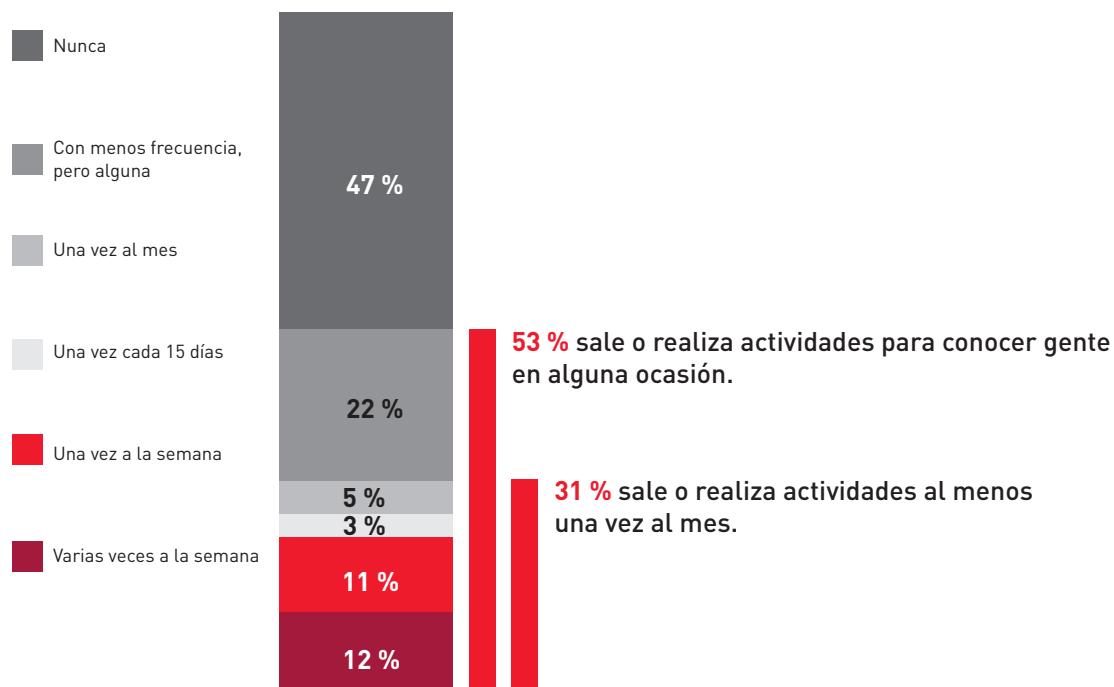


\* Pregunta de nueva introducción en este VI Barómetro del consumidor senior 2025.

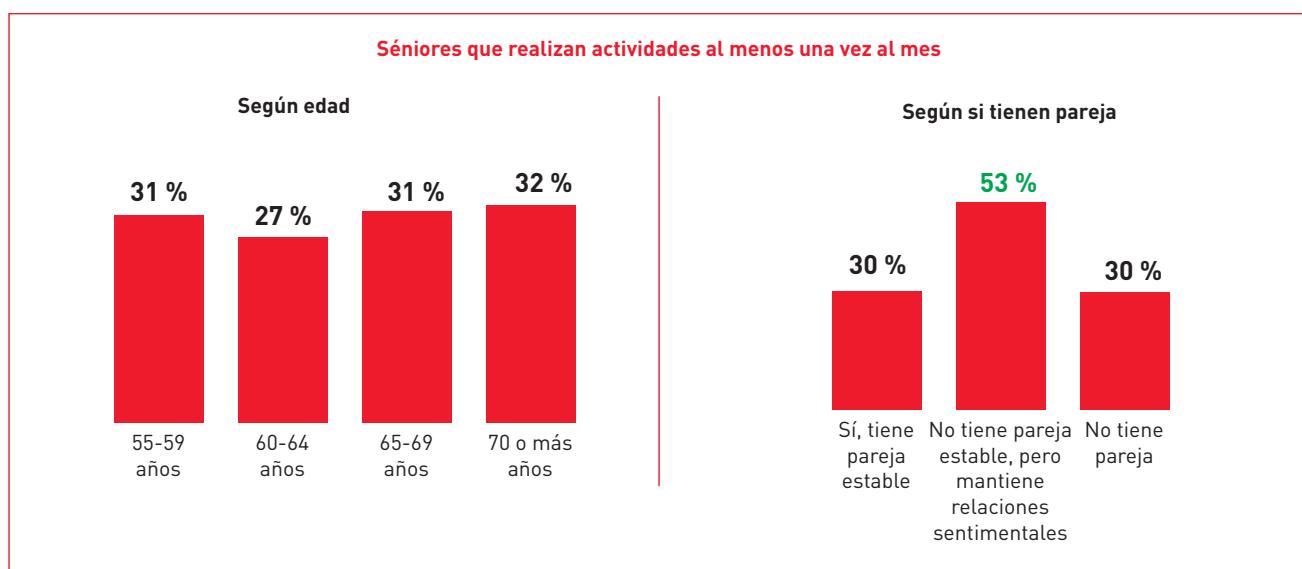
## SOCIALIZACIÓN DE LOS SÉNIORES

### ¿Con qué frecuencia sale o realiza actividades para conocer gente? (P36A\*)

Salir a bares, participar en actividades, viajes, utilizar aplicaciones, pedir a amigos que le presenten a alguien.



Algo más de la mitad de los séniros salen o participan en **actividades para conocer gente** en alguna ocasión y un **31 %** al menos una vez al mes, esto **con independencia de la edad** del senior.



**%** Diferencias estadísticamente significativas entre colectivos.

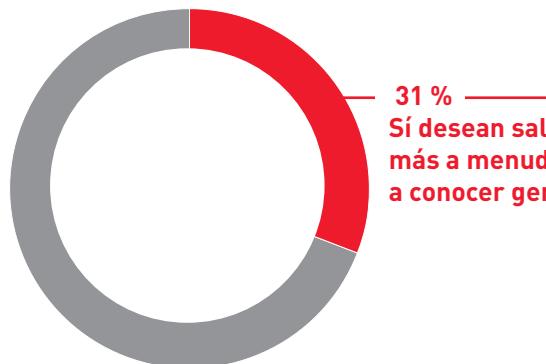
La **frecuencia** con la que se realizan actividades sociales es **superior** entre quienes no tienen **pareja estable**, pero sí mantienen **relaciones sentimentales**.



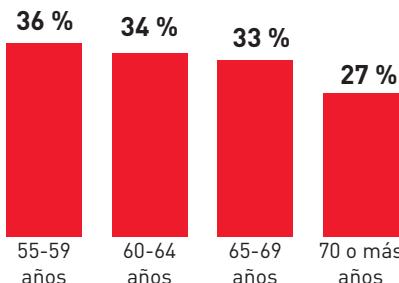
\* Pregunta de nueva introducción en este VI Barómetro del consumidor senior 2025.



## ¿Le gustaría salir o realizar actividades para conocer gente más a menudo? (P36B\*)



Séniores que les gustaría salir o realizar actividades para conocer gente más a menudo, según edad



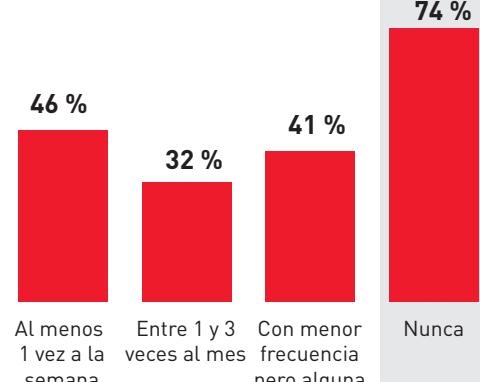
A un 31 % le gustaría salir a conocer gente más a menudo, aunque ahora ya lo haga con cierta intensidad. El porcentaje es más elevado entre los más jóvenes, pero el deseo de socializar más es bastante transversal a la edad.

Séniores a los que les gustaría salir o realizar actividades para conocer gente más a menudo

Según si tienen pareja



Según la frecuencia con la que salen actualmente



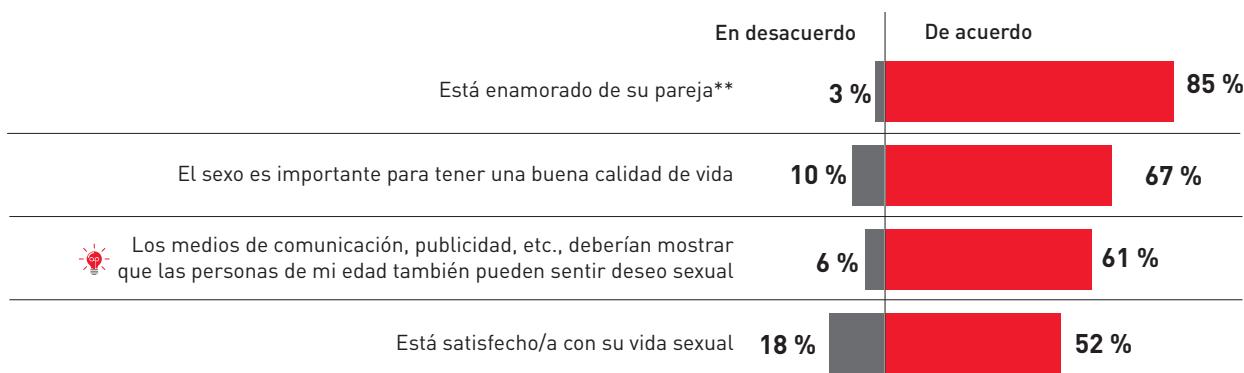
**5,8 MILLONES DE SÉNIORES NO SALEN NI  
REALIZAN ACTIVIDADES PARA CONOCER  
GENTE Y QUERRÍAN HACERLO.**



\* Pregunta de nueva introducción en este VI Barómetro del consumidor sénior 2025.

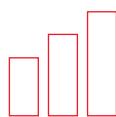
## III ACTITUDES HACIA EL SEXO

¿Hasta qué punto está usted de acuerdo con las siguientes afirmaciones? (P35\*)



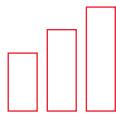
\*\* Séniores con pareja.

**LOS SÉNIORES CON PAREJA SIGUEN ENAMORADOS.**



**CONSIDERAN QUE EL SEXO ES IMPORTANTE PARA TENER UNA BUENA CALIDAD DE VIDA (67 %).**

Así opina más del 70 % entre los menores de 70 años.



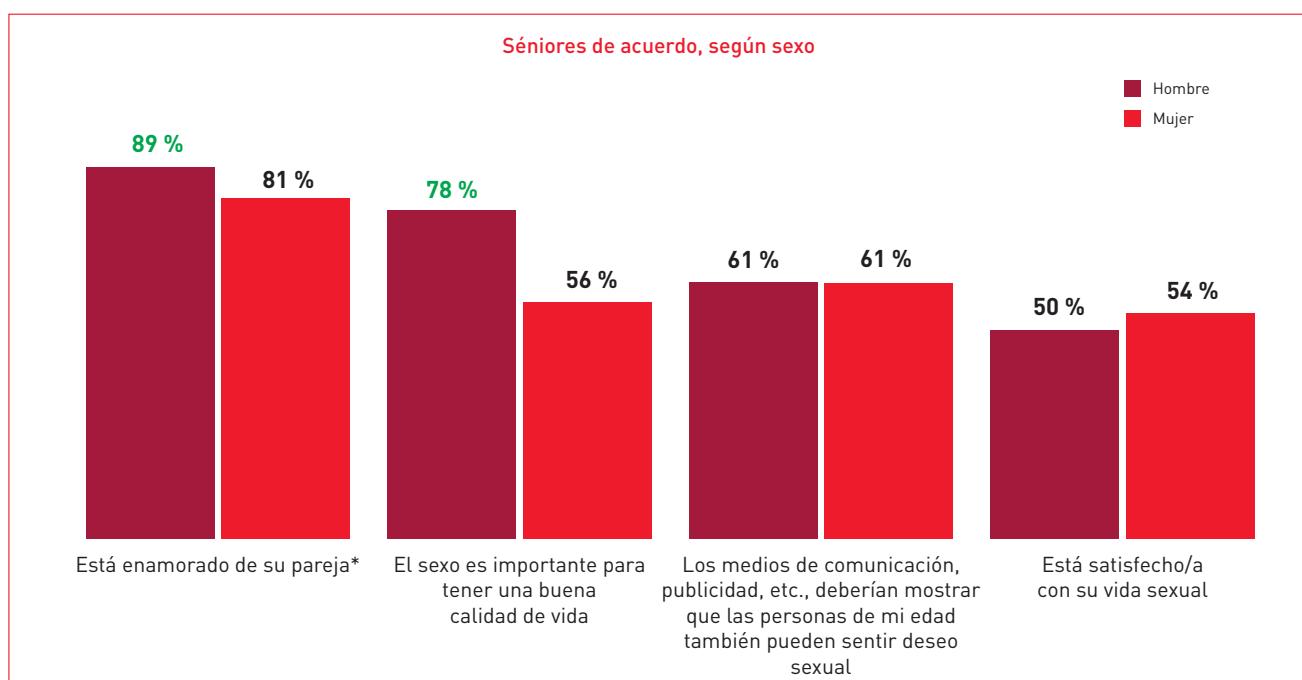
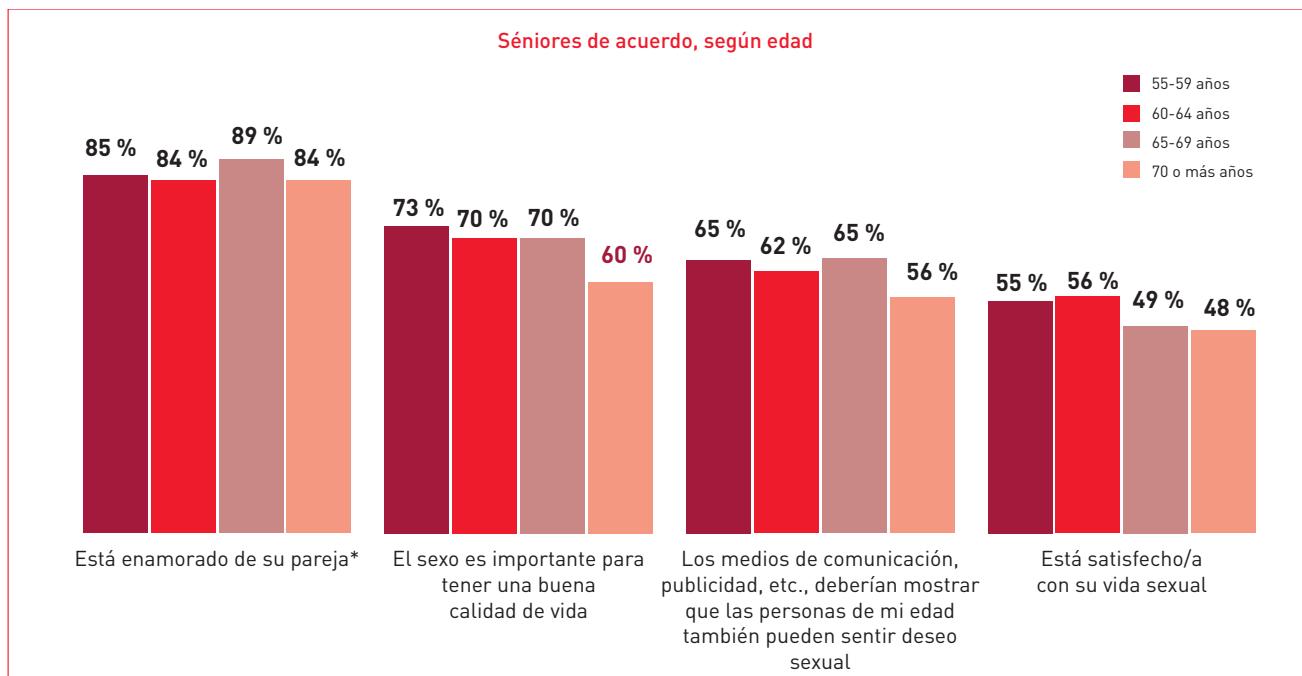
**CREEN QUE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD, ETC., DEBERÍAN MOSTRAR QUE LAS PERSONAS DE SU EDAD TAMBIÉN PUEDEN SENTIR DESEO SEXUAL (61 %).**

Esta es una demanda que hombres y mujeres realizan en la misma medida.



\* Ítems de nueva introducción en este VI Barómetro del consumidor sénior 2025.

**¿Hasta qué punto está usted de acuerdo con las siguientes afirmaciones? (P35)**



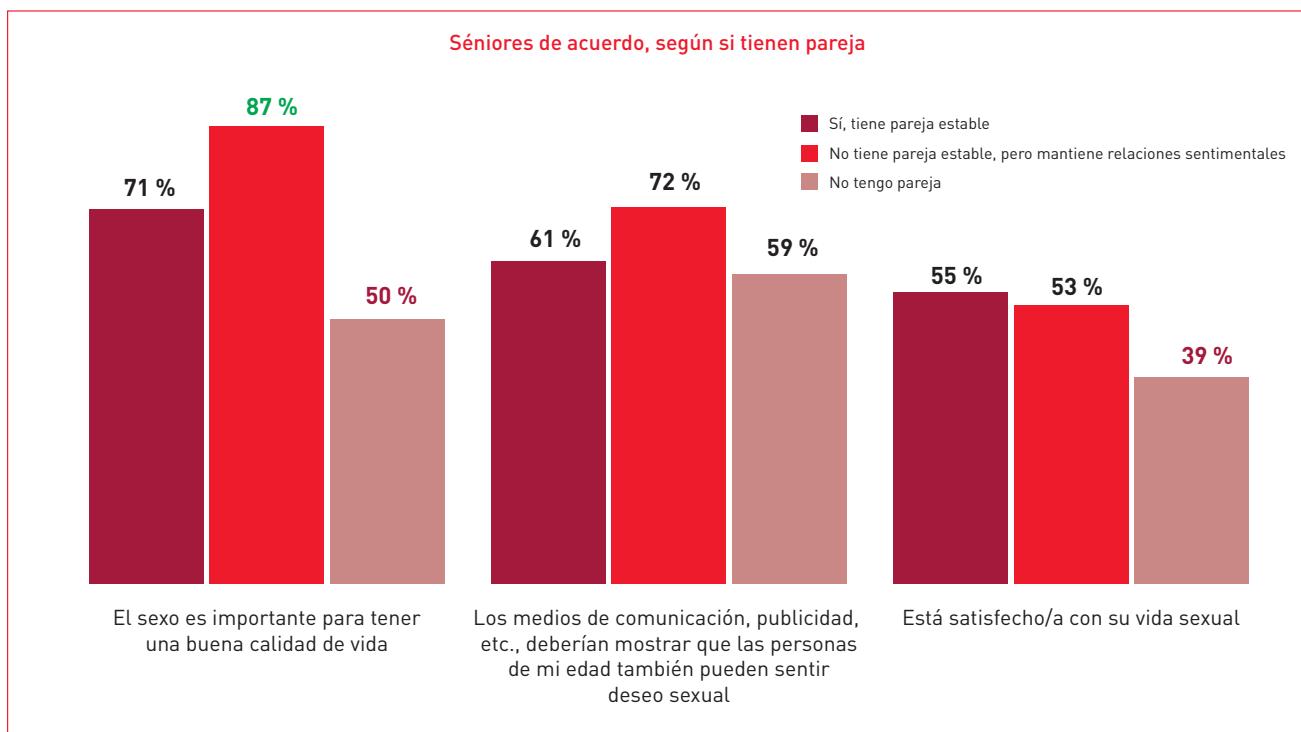
% % Diferencias estadísticamente significativas entre colectivos.

\* Séniores con pareja.

Los **hombres se sienten más enamorados de su pareja** y dan más importancia que las mujeres al sexo como elemento que mejora la calidad de vida.

También le dan más importancia los séniores sin pareja estable, pero que mantienen relaciones sentimentales.

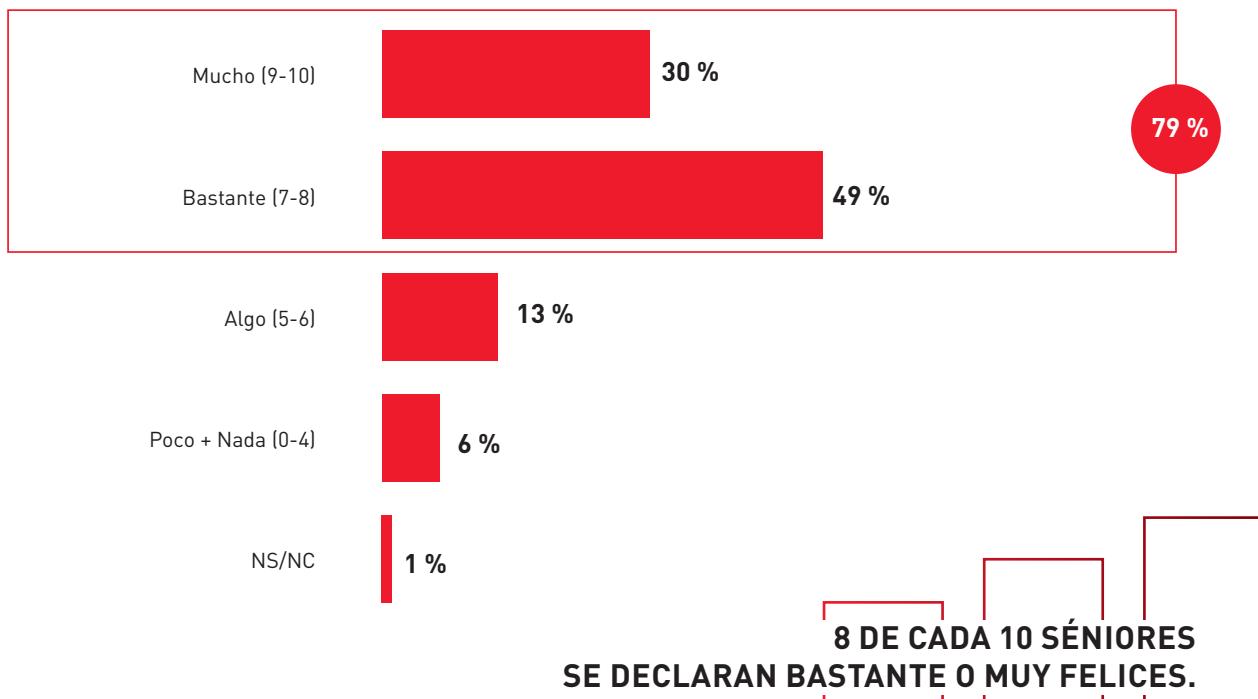
## ¿Hasta qué punto está usted de acuerdo con las siguientes afirmaciones? (P35)





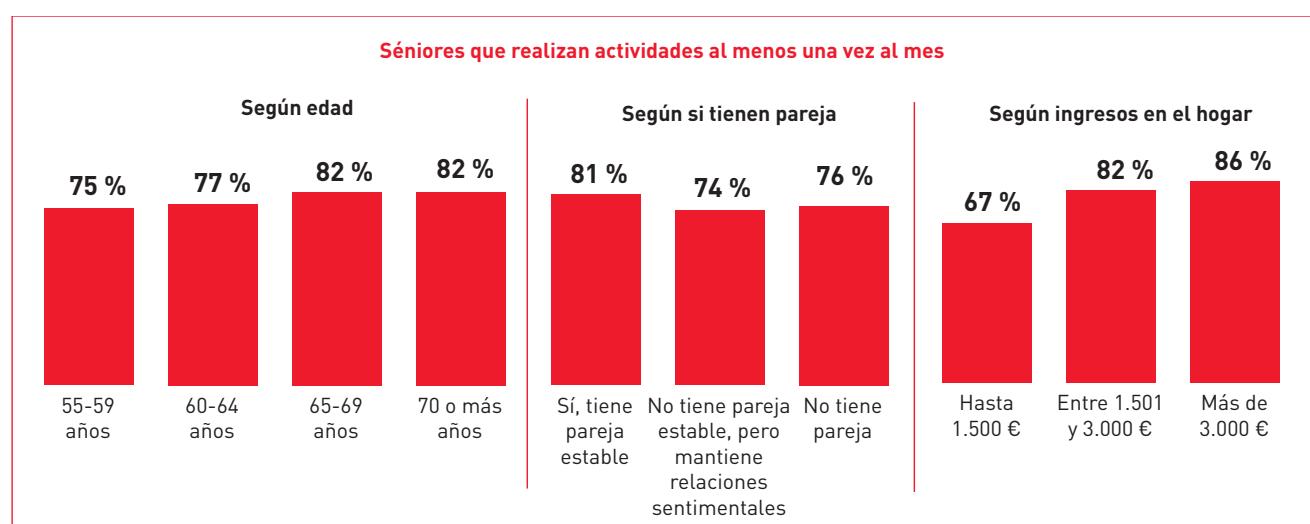
## FELICIDAD ACTUAL

**¿Hasta qué punto es feliz actualmente? (P36D\*)**



En este sentido, el colectivo comparte una **visión optimista** de su vida, independientemente de las posibles dificultades que pueden aparecer asociadas al avance de la edad.

Siendo **destacado en todos los casos**, el grado de felicidad es **más elevado a partir de los 65 años**, así como entre quienes **tienen pareja** y quienes cuentan con **mayor nivel de renta**.



\* Pregunta de nueva introducción en este VI Barómetro del consumidor sénior 2025.

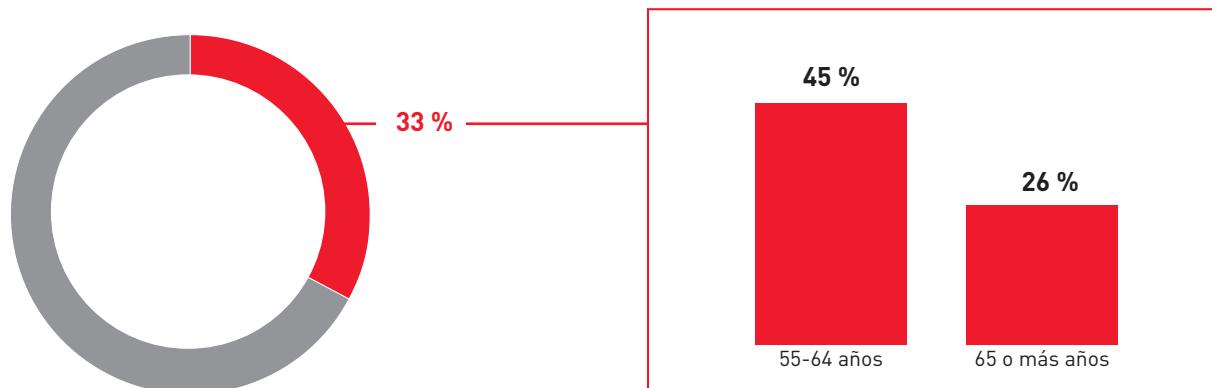
ACTITUDES HACIA LA VIDA  
DE LOS SÉNIORES ESPAÑOLES

# MASCOTAS



## CONVIVENCIA CON MASCOTAS

**¿Convive usted con alguna mascota? (P12B\*)**



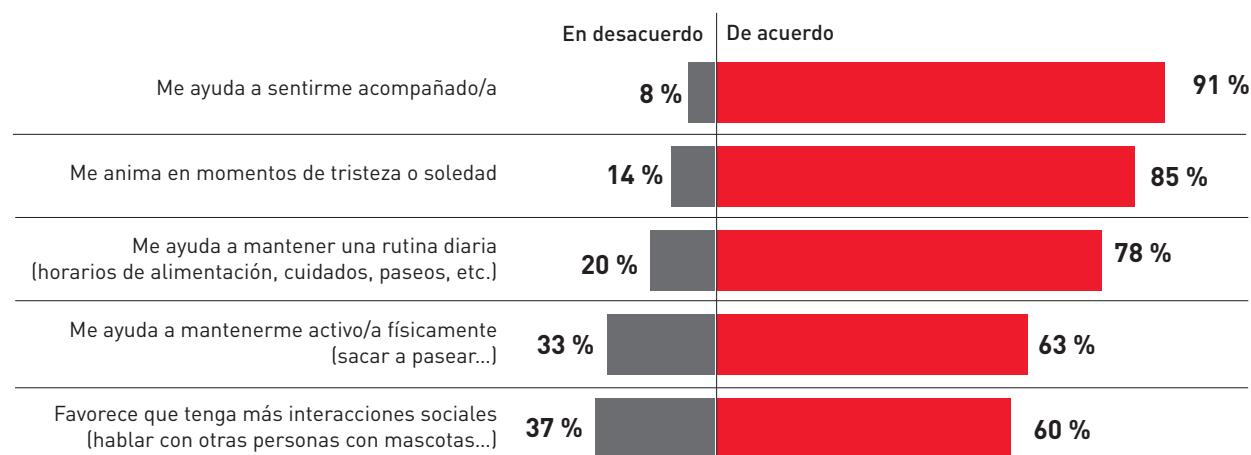
**Un tercio** de la población sénior **convive con alguna mascota**.

Cerca de la mitad de los séniores de entre **55 y 64 años**.



## ¿A QUÉ CONTRIBUYE LA MASCOTA?

**¿Hasta qué punto está de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre su mascota? (P12D\*)**



Los séniores **tienen mascota** principalmente por ese **amor y compañía incondicional que ofrecen** los animales. Es unánime pensar que las mascotas **ayudan a sentirse acompañado** y esto es así independientemente de que el sénior viva solo o en pareja, esté en activo o jubilado, salga al menos una vez a la semana o no lo haga.

También es importante destacar la percepción de que contribuyen a **mantener una rutina diaria o a mantenerse activo física o socialmente**.

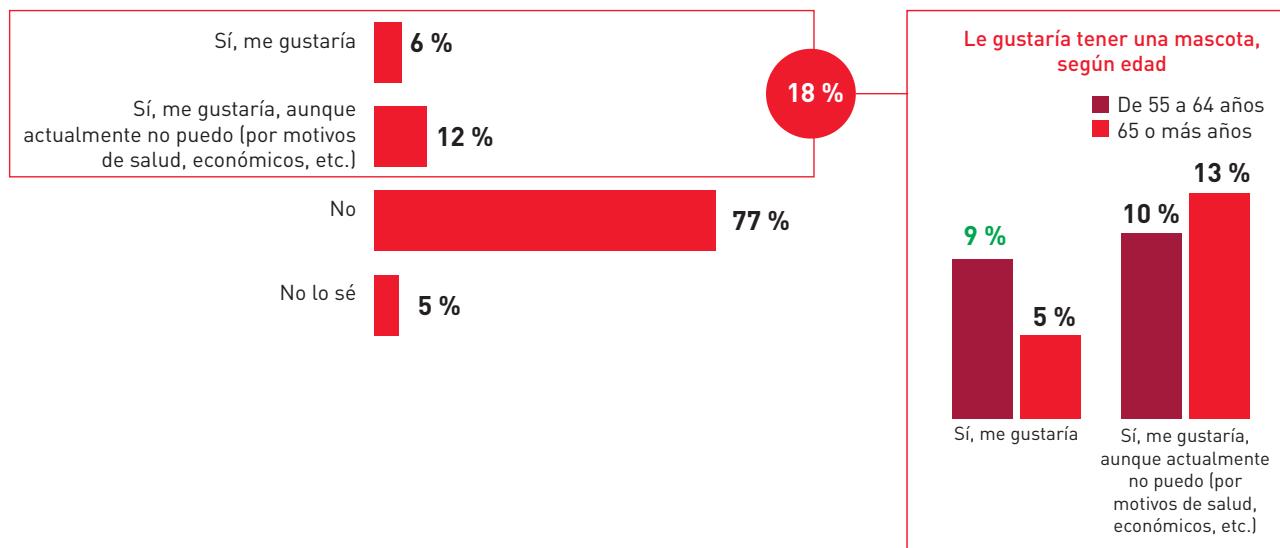


\* Pregunta de nueva introducción en este VI Barómetro del consumidor sénior 2025.

## PREDISPOSICIÓN A TENER MASCOTA

### ¿Le gustaría tener una mascota? (P12E\*)

Séniores que no tienen mascota.



% Diferencias estadísticamente significativas entre colectivos.

De nuevo, el **interés en convivir con una mascota**, entre quienes no lo hacen ya, **es mayor entre los séniores menores de 65 años**.



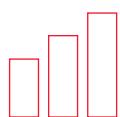
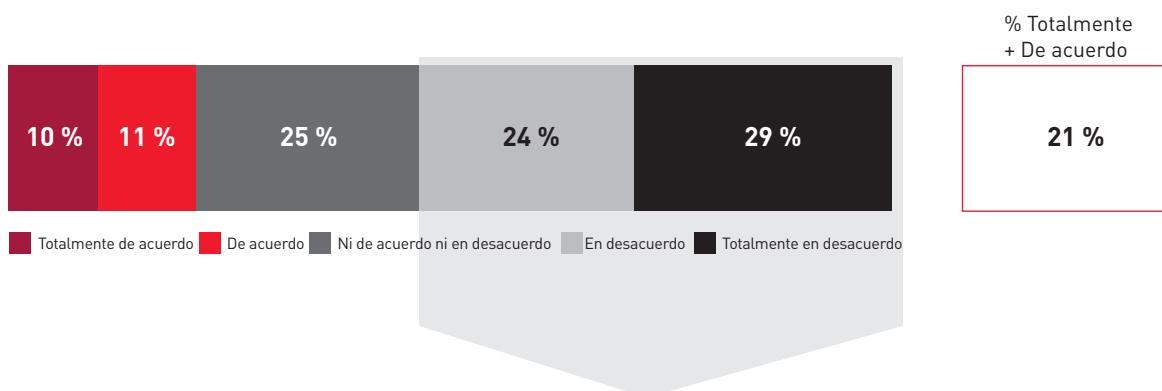
\* Pregunta de nueva introducción en este VI Barómetro del consumidor sénior 2025.

ACTITUDES HACIA LA VIDA  
DE LOS SÉNIORES ESPAÑOLES

# PLANES DE VIDA Y EDADISMO

## III PLANES DE VIDA

**Trabajaría menos horas en un trabajo menos exigente, aunque bajaran mis ingresos mensuales (P16)\***



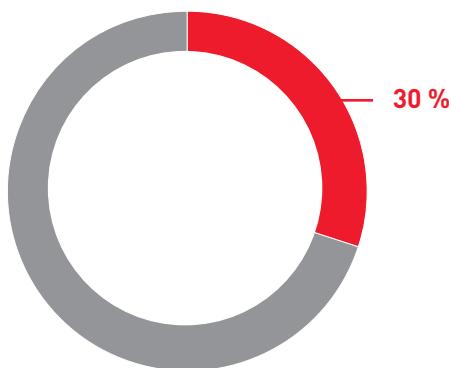
El colectivo sénior **no** parece dispuesto a **reducir su jornada laboral** si eso supone una reducción de su salario (53 %).

1 de cada 4 **sí lo haría (21 %)**.

## 💡 COMPATIBILIZAR TRABAJO Y PENSIÓN

**¿Le gustaría cuando llegue su edad de jubilación poder compatibilizar trabajo y pensión? (P16B\*)**

Además del salario se cobraría: el 45 % de la pensión el primer año, el 55 % el segundo año, el 65 % el tercer año, el 80 % el cuarto año, el 100 % de su pensión el quinto año.



**UN 30 % DE LOS SÉNIORES OPTARÍAN POR COMBINAR TRABAJO Y PENSIÓN LLEGADA SU EDAD DE JUBILACIÓN.**

Nota: séniores en activo.



\* Pregunta de nueva introducción en este VI Barómetro del consumidor sénior 2025.

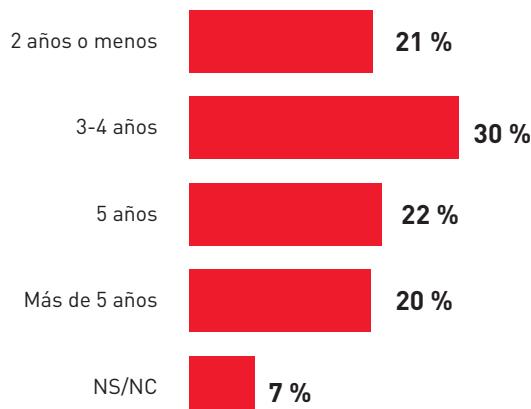


## COMPATIBILIZACIÓN DE PENSIÓN Y TRABAJO

**¿Cuántos años le gustaría poder estar compatibilizando trabajo y pensión de jubilación? (P16C\*)**

Entre quienes les gustaría compatibilizar trabajo y pensión.

Además del salario se cobraría: el 45 % de la pensión el primer año, el 55 % el segundo año, el 65 % el tercer año, el 80 % el cuarto año, el 100 % de su pensión el quinto año.



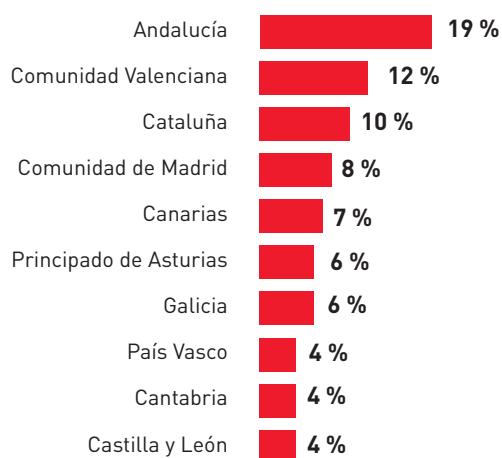
Los séniores a los que les gustaría **compatibilizar pensión y trabajo** se decantan mayoritariamente por hacerlo **durante 3 o 4 años**, aunque hay bastante disparidad de opiniones.



## COMUNIDAD AUTÓNOMA IDEAL PARA RETIRARSE

**Cuando se jubile, ¿en qué comunidad autónoma le gustaría vivir? (P42\*)**

El destino ideal para el retiro de los séniores en activo está en las comunidades de **Andalucía, Comunidad Valenciana y Cataluña**.



**TOP 3 DE LAS COMUNIDADES MÁS DESEADAS: ANDALUCÍA, CATALUÑA Y LA COMUNIDAD VALENCIANA.**

Nota: se recogen las comunidades autónomas mencionadas por al menos un 4 % de los séniores.



\* Pregunta de nueva introducción en este VI Barómetro del consumidor sénior 2025.

## MOTIVOS DE ELECCIÓN DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA

¿Cuáles serían los principales motivos para elegir esa comunidad autónoma? (P44\*)

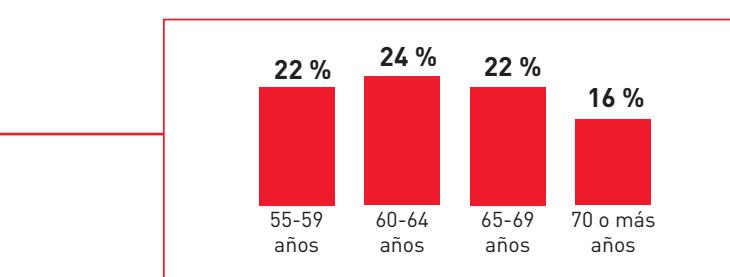
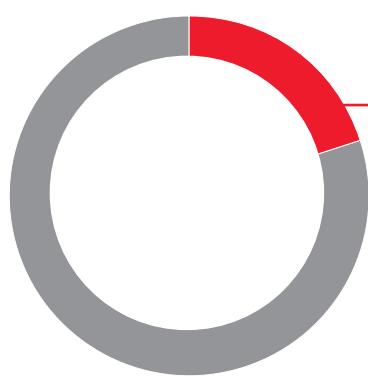
Los motivos que determinan la elección son una **mezcla de mejora de la calidad de vida (más tranquilidad y menos estrés, entorno natural...)** y estar más cerca de familiares o amigos.

Cabe destacar también la tracción que supone para el territorio tener una mayor **oferta cultural y de ocio o de vida social**.



## III DISCRIMINACIÓN POR EDAD

¿Se ha sentido alguna vez discriminado/a por motivo de su edad? (P33)



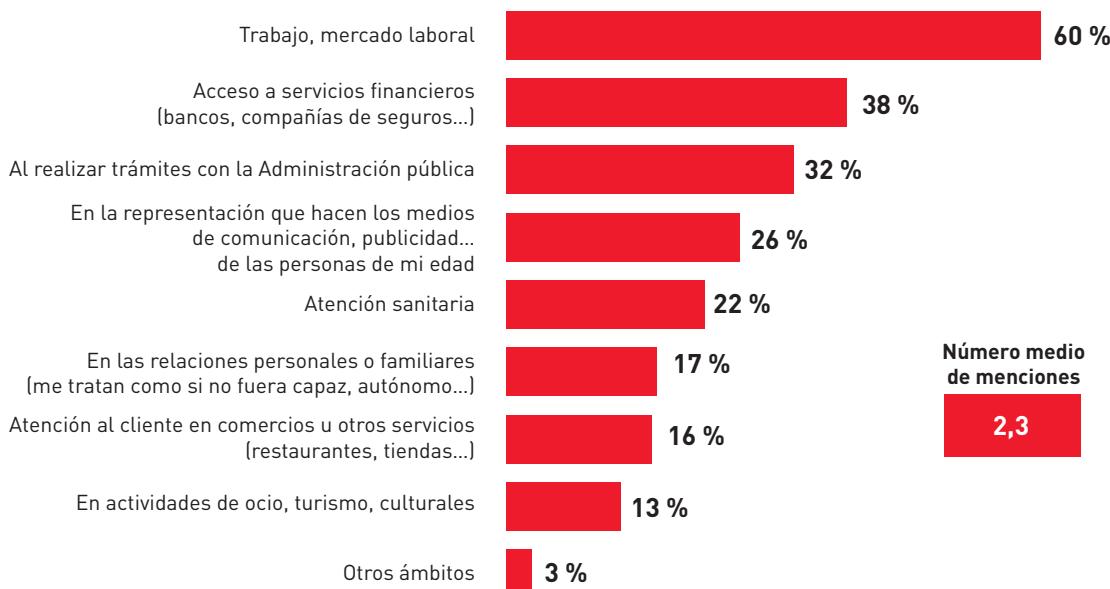
**UN 20 % SE HA SENTIDO DISCRIMINADO POR SU EDAD. ESTA PERCEPCIÓN ES TRANSVERSAL ENTRE LOS 55 Y LOS 69 AÑOS.**



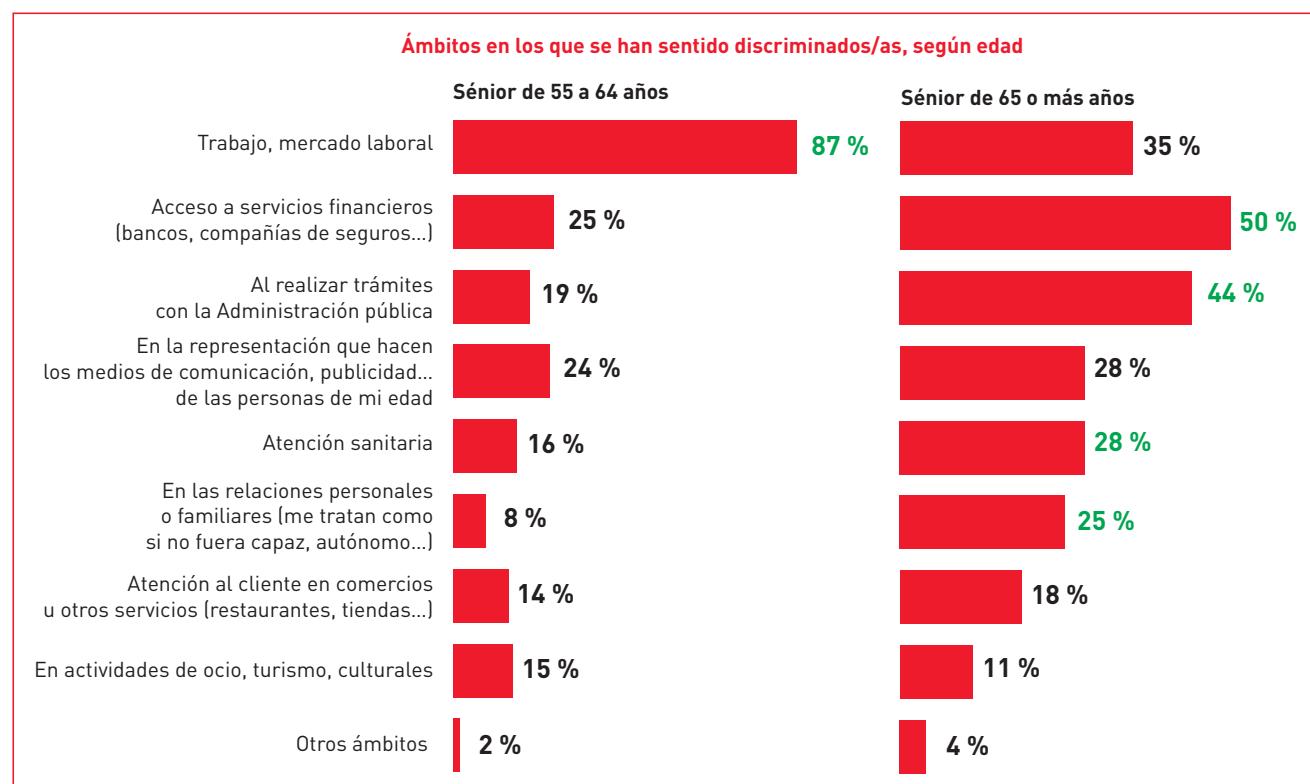
\* Pregunta de nueva introducción en este VI Barómetro del consumidor sénior 2025.

 **ÁMBITOS DE DISCRIMINACIÓN**

**¿En qué ámbitos se ha sentido discriminado/a por motivos de su edad? (P33A\*)**



El colectivo sénior se ha sentido **discriminado de media en dos tipos de ámbitos diferentes**. Principalmente en el entorno **laboral**, y especialmente entre los 55 y 64 años, pero también en el acceso a **servicios financieros, Administración pública o atención sanitaria**.



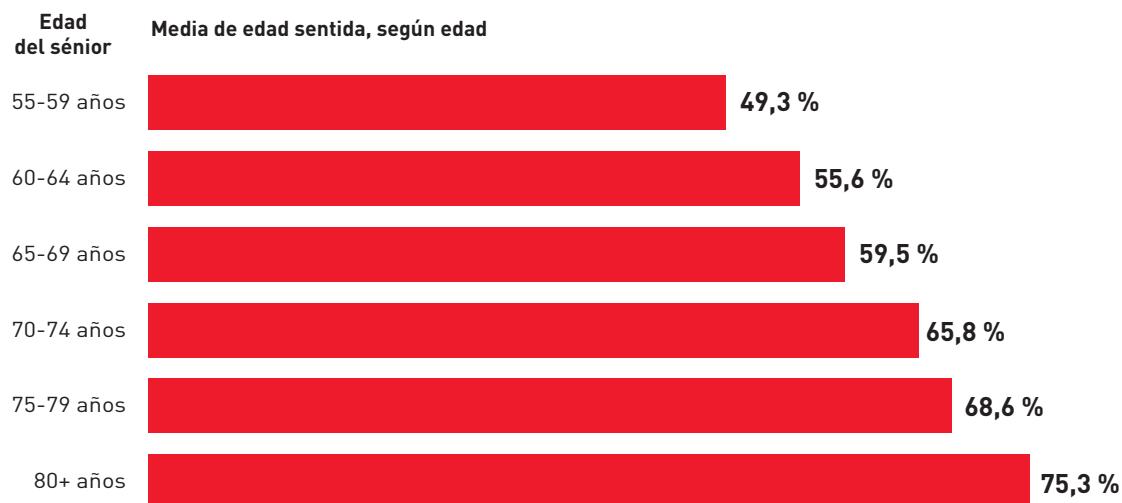
% Diferencias estadísticamente significativas entre colectivos.



\* Pregunta de nueva introducción en este VI Barómetro del consumidor sénior 2025.

## 💡 EDAD SENTIDA FRENTE A EDAD CRONOLÓGICA

Tiene \_\_\_\_ años, pero ¿qué edad siente que tiene? (P33C\*)



INDEPENDIENTEMENTE DE SU EDAD ACTUAL, LOS SÉNIORES SE SIENTEN COMO SI TUVIERAN AL MENOS CINCO AÑOS MENOS DE MEDIA.



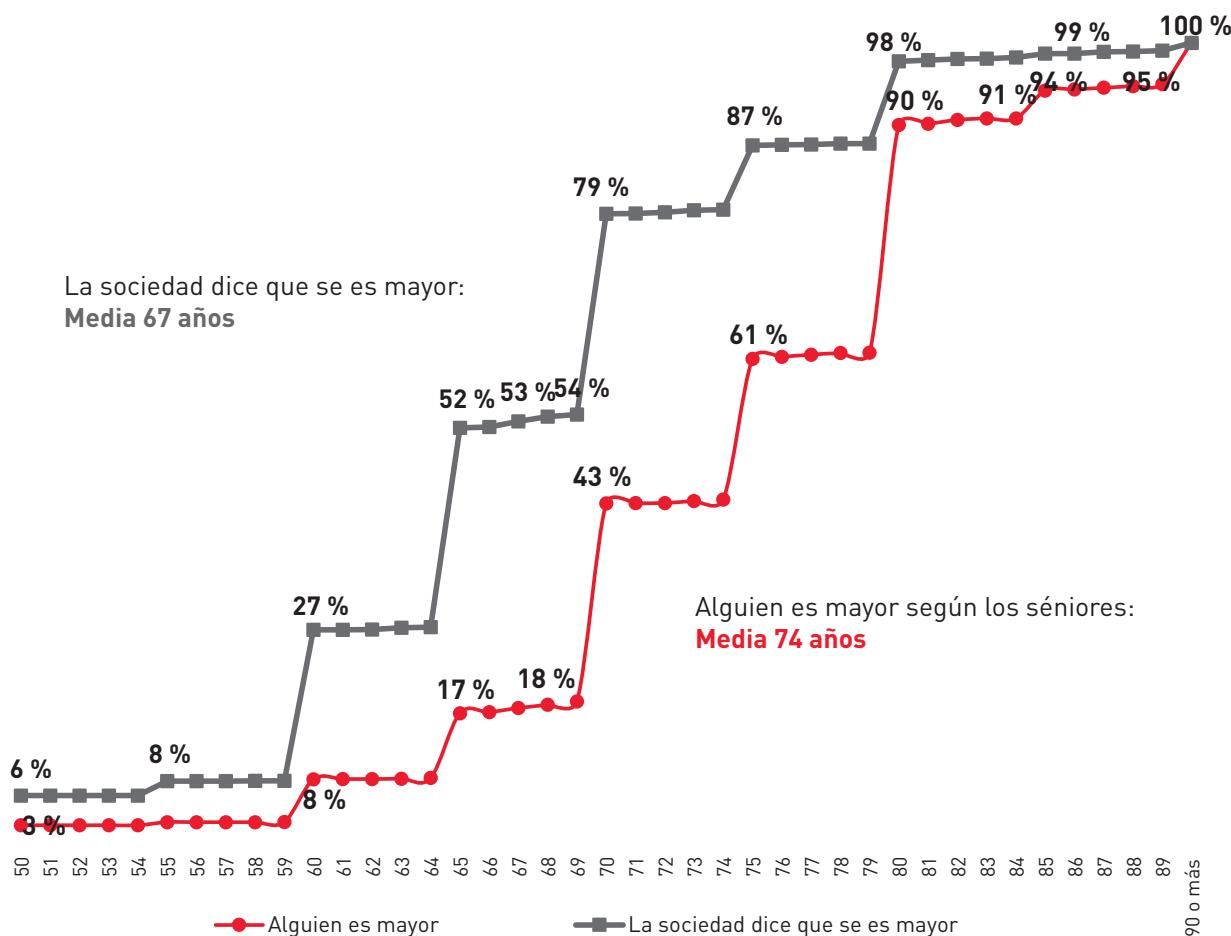
\* Pregunta de nueva introducción en este VI Barómetro del consumidor séniior 2025.

## EDAD A LA QUE SE ES MAYOR VS. EDAD A LA QUE LA SOCIEDAD CONSIDERA QUE SE ES MAYOR

**¿A partir de qué edad cree usted que, en general, se puede decir de alguien que es una “persona mayor”? (P30)**

**¿A partir de qué edad cree usted que la sociedad dice de alguien que es una “persona mayor”? (P31)**

7 AÑOS HAY DE DIFERENCIA ENTRE LO QUE LOS SÉNIORES PIENSAN Y LO QUE CONSIDERAN QUE PIENSA EL CONJUNTO DE LA SOCIEDAD RESPECTO A LA EDAD A LA QUE “SE ES MAYOR”.



La sociedad considera que una persona es mayor a los 67 años mientras que los seniors consideran que alguien es mayor a los 74 años.

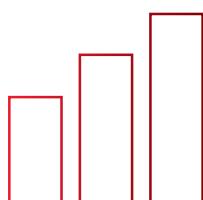
# LAS 10 CLAVES

## QUE DEFINEN AL COLECTIVO SÉNIOR EN ESPAÑA

# LAS 10 CLAVES QUE DEFINEN AL COLECTIVO SÉNIOR EN 2025

Nos encontramos ante un colectivo que presenta una situación económica desahogada, que responde al esfuerzo realizado durante años, lo que le permite sentirse tranquilo y confiado en ese sentido. De la misma manera, se muestran optimistas respecto a la evolución de su situación económica en un futuro, considerando que, en el peor de los casos, se mantendrá igual que hasta ahora. Situación base que hace que los séniores en 2025 presenten la siguiente descripción:

## SE SIENTEN OPTIMISTAS



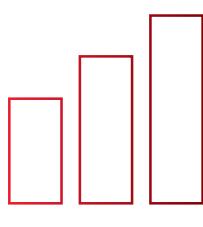
### 1

#### Ven con tranquilidad su situación económica

El 74 % considera que su situación económica será igual o mejor a partir de ahora.

Viven enamorados de sus parejas –más los hombres– y están satisfechos con su vida sexual.

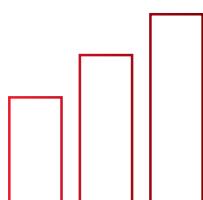
## LA CALIDAD DE VIDA ES SU BANDERA



### 2

#### Autocuidado y prevención: claves del nuevo envejecimiento

La salud es el primer paso para gozar de una buena calidad de vida, por ello cuidan su alimentación, sus horas de sueño, evitan excesos y practican ejercicio físico. Además, se realizan chequeos preventivos, por todo ello visitan poco la consulta del médico.

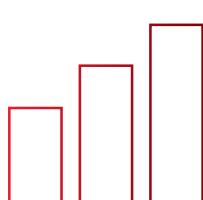


### 3

#### Buscan proactivamente su propio bienestar

Cada vez gastan más en ocio, restauración, viajes y cultura. No están dispuestos a gastar menos, consideran que esto sería reducir calidad de vida. Incluso si consiguieran ingresos extra, una buena parte lo dedicarían a estas actividades. Calidad de vida también es para ellos una vida afectiva y sexual plena. Uno de cada tres séniores está dispuesto a compatibilizar trabajo y pensión llegada su edad de jubilación.

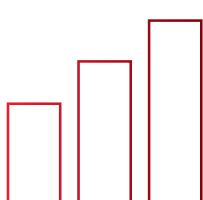
## EL BIENESTAR DE LOS SUYOS ES PRIORITARIO



### 4

#### Se ocupan de su entorno de forma altruista

Cada vez más séniores ayudan más económicamente a su entorno, principalmente a los hijos/as. Si les tocase la lotería, destinarían ese dinero a ayudar a sus hijos u otros familiares (57 %).

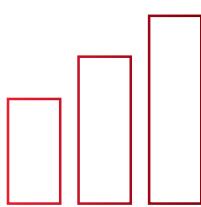


### 5

#### Ese deseo de ayudar influye en sus decisiones

El 51 % ahorra, y de nuevo, uno de los principales motivos para hacerlo es poder ayudar a sus hijos o nietos, ahora o en un futuro. Tienen vivienda en propiedad y desean que sus descendientes la hereden, deseo que se amplifica según avanza la edad del senior. En todo caso, el deseo por rentabilizar su patrimonio viene creciendo en los últimos años, emergiendo la fórmula de hipoteca inversa sobre otras figuras.

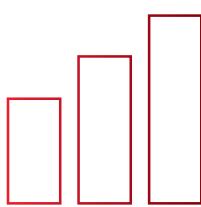
## DERROCHAN ENERGÍA Y VITALIDAD



6

### Se sienten al menos cinco años más jóvenes

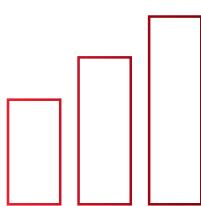
El 70 % conduce y lo hace con notable frecuencia, el 72 % realiza ocio cultural y el 80 % planea realizar un viaje el año que viene (uno de cada tres se plantea viajar al extranjero). Sus ganas de viajar se incrementan año tras año.



7

### Quieren conocer personas, pero no una relación sentimental

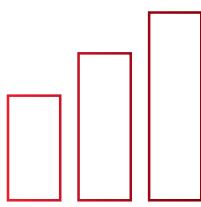
El 53 % sale o realiza actividades para conocer gente. Al 31 % le gustaría hacerlo más, al 38 % entre quienes no tienen pareja. Quieren conocer a otras personas, pero no entablar una relación sentimental (80 %). Si quisieran hacerlo lo harían sin lastres: el 51 % piensa que cuenta con el apoyo de sus hijos/as (si los tiene). En mayor medida las mujeres. Tanto los hombres como las mujeres reivindican visibilizar en medios que el deseo sexual no está excluido del mundo senior (61 %).



8

**Mascotas: tendencia actual que adoptan con moderación**  
El interés disminuye según avanza la edad, un tercio convive con alguna mascota, un 26 % a partir de los 65 años.  
Este fenómeno está más consolidado entre los séniors más jóvenes.

## RELACIÓN CADA VEZ MÁS NATURAL CON LA TECNOLOGÍA



9

### 13,3 millones de séniors son activos digitales

Realizan asiduamente actividades *online*. Acceden a medios de comunicación digitales, banca *online*, plataformas de contenidos audiovisuales o redes sociales con notable frecuencia. Un 44 % utiliza inteligencia artificial, un 46 % paga con el móvil. No les supone ningún freno la tecnología ni la mayor equipación de los vehículos de cara a su conducción.



10

Un 20 % se ha sentido discriminado por su edad, entre los 55 y 64 años en importante medida en el ámbito laboral (87 %). Aunque también perciben obstáculos a la hora de realizar trámites con la Administración pública, en el acceso a la atención sanitaria o a servicios financieros... a pesar de que cada vez están más digitalizados.

Consideran que están infrarrepresentados en los medios y que la sociedad les tilda de "mayores" mucho antes de que se sientan así.

## ASÍ SON LOS SÉNIORES, PERO... SEGUIMOS SIENDO UNA SOCIEDAD EDADISTA

## ■ 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 sexta edición. El término “barómetro”, según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (RAE), se refiere a 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 seis años, en concreto los años 2020, 2021, 2022, 2023, 2024 y ahora en 2025, para hacer un seguimiento de sus hábitos de consumo.

Este estudio analiza 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, etc.

Así, este *VI Barómetro del consumidor sénior*, conforme a datos obtenidos en el otoño de 2025, 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, acuden con baja frecuencia al médico y la mayoría quiere seguir viajando por placer, incluso al extranjero. La digitalización de los mayores de 55 años españoles ha seguido aumentando este año hasta alcanzar 13.700.000 millones de séniores.

Los séniores ayudan económicamente a su entorno cercano, principalmente a sus hijos y nietos, y velan por poder hacerlo también en un futuro.

Queda recorrido aún en la adaptación a la dependencia de sus hogares, prácticamente 8 de cada 10 casas de los séniores no están adaptadas para la

dependencia. Al mismo tiempo, se mantiene la tendencia creciente de los séniores que se declaran abiertos a usar su vivienda para obtener ingresos extra para el retiro.

Finalmente, el presente informe ha seguido con la práctica instaurada en el año 2021 de analizar monográficamente el impacto de la tecnología en el consumo 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 81 % los mayores 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 españoles 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, se está adaptando rápidamente a la digitalización y reclama su derecho a disfrutar la vida y también del sexo.

Nuestro compromiso es dar seguimiento a los hallazgos de este *VI 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 V BARÓMETRO DEL CONSUMIDOR SÉNIOR 2025

A0. 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?

- 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

A2b. Especificar edad

\_\_\_\_\_ edad

A3. Provincia de residencia

- Andalucía
- Aragón
- Canarias
- Cantabria
- Castilla y León
- Castilla-La Mancha
- Cataluña
- Comunidad Foral de Navarra
- Extremadura
- Galicia
- Islas Baleares
- La Rioja
- Principado de Asturias
- Región de Murcia
- País Vasco
- C. Madrid
- C. Valenciana

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 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 de la persona que aporta el mayor número de ingresos al hogar?**

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

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

**A11. ¿Cuál es la situación laboral de la persona que aporta el mayor número de ingresos al hogar?**

	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

**PRIORIDADES DE GASTO**

**P1. De los siguientes ámbitos que le cito a continuación, por favor, anote los tres en los que realiza un mayor gasto. POSIBILIDAD DE RESPUESTA MÚLTIPLE**

1. Alimentos y bebidas
2. Vestido y calzado
3. Vivienda (alquiler o hipoteca) + suministros (agua, electricidad, gas...)
4. Muebles, artículos del hogar y artículos para el mantenimiento corriente del hogar
5. Sanidad y farmacia
6. Movilidad y transporte
7. Comunicaciones o tecnología
8. Ocio, viajes y cultura
9. Enseñanza y educación

**P2. Y pensando en el próximo año 2026, ¿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**

- A. Alimentos y bebidas
- B. Vestido y calzado
- C. Vivienda (alquiler o hipoteca) + suministros (agua, electricidad, gas...)
- D. Muebles, artículos del hogar y artículos para el mantenimiento corriente del hogar
- E. Sanidad y farmacia
- F. Movilidad y transporte
- G. Comunicaciones o tecnología
- H. Ocio, viajes y cultura
- I. Enseñanza y educación
  - Gastará más
  - Gastará lo mismo
  - Gastará menos
  - No sabe

**P3. ¿Podría usted gastar menos en cada uno de los siguientes ámbitos? RESPUESTA ÚNICA POR ÁMBITO**

- A. Alimentos y bebidas
- B. Vestido y calzado
- C. Vivienda (alquiler o hipoteca) + suministros (agua, electricidad, gas...)
- D. Muebles, artículos del hogar y artículos para el mantenimiento corriente del hogar
- E. Sanidad y farmacia
- F. Movilidad y transporte
- G. Comunicaciones o tecnología
- H. Ocio, viajes y cultura
- I. Enseñanza y educación
  - No podría gastar menos, aunque quisiera
  - Sí, podría gastar menos, pero bajaría mi calidad de vida
  - Sí, podría gastar menos sin que bajase mi calidad de vida
  - No sabe/no contesta

**P4. Pensando en mejorar su calidad de vida, ¿en cuáles de los siguientes ámbitos aumentaría usted su gasto en el caso de contar con 500 € extra todos los meses? ¿En qué sería en lo que más aumentaría su gasto? Y ¿cuál sería la 2.<sup>a</sup> y la 3.<sup>a</sup> opción?**

- 1. Alimentos y bebidas
- 2. Vestido y calzado
- 3. Vivienda (alquiler o hipoteca) + suministros (agua, electricidad, gas...)
- 4. Muebles, artículos del hogar y artículos para el mantenimiento corriente del hogar
- 5. Sanidad y farmacia
- 6. Movilidad y transporte
- 7. Comunicaciones o tecnología
- 8. Ocio, viajes y cultura
- 9. Enseñanza y educación
  - 1.<sup>a</sup>
  - 2.<sup>a</sup>
  - 3.<sup>a</sup>

**P4B. Si le tocaran 400.000 € en la lotería, ¿en qué emplearía ese dinero?**

- 1. Comprar una casa para vivir
- 2. Comprar una segunda residencia o casa de vacaciones
- 3. Ahorrar el dinero
- 4. Invertir financieramente el dinero
- 5. Viajar
- 6. Ayudar a mis hijos/as u otros familiares
- 7. Donar a causas benéficas o ayudar a personas necesitadas
- 8. Emprender, iniciar un negocio
- 9. Comprar un coche
- 10. Dejar de trabajar, jubilarme antes de lo previsto
- 11. Gastarlo en cosas que ahora no me permito, caprichos, disfrute personal
- 12. Gastarlo en cuidado personal, belleza, bienestar
- 13. Otros (especificar)

**CAPACIDAD DE AHORRO****P5. Habitualmente, ¿consigue ahorrar a fin de mes?**

- Sí
- No

**P6. ¿Por cuáles de estos motivos ahorra? POSIBILIDAD DE RESPUESTA MÚLTIPLE**

1. Para estar preparado ante posibles imprevistos económicos que me puedan suceder
2. Para realizar una reforma o mudarme por compra o alquiler a un nuevo domicilio
3. Para estar preparado cuando tenga una situación de dependencia, cuidado de mi salud o enfermedad
4. Para poder invertirlo en un negocio actual o futuro
5. Para hacer una compra
6. Para poder ayudar a mis hijos y nietos, ahora o en el futuro
7. Para viajar más o por más tiempo
8. Ahorro sin un objetivo en particular, simplemente por tranquilidad
9. Para complementar mi pensión en la jubilación

**P7. ¿Se siente usted seguro/tranquilo con respecto a su situación económica actual?**

- Sí
- No

**P7B. ¿Cómo cree que será su situación económica a partir de ahora?**

1. Mucho mejor
2. Algo mejor
3. Más o menos igual
4. Algo peor
5. Mucho peor

**APOYO ECONÓMICO AL ENTORNO CERCANO**

**P8A. ¿Ha ayudado usted económicoamente a algún miembro de su familia o círculo cercano en el último año? POSIBILIDAD DE 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 económicoamente a ningún miembro de mi familia o mi círculo cercano de amistades

**A QUIENES RESPONDEN CÓDIGOS 1, 2, 3 O 4 EN P8A**

**P8B. ¿Qué edad tienen las personas a las que ha ayudado económicoamente en el último año? Indique las edades de todas las personas a las que ha ayudado**

1. Menos de 20 años
2. De 20 a 30 años
3. De 30 a 40 años
4. De 40 a 54 años
5. De 55 o más años

**CALIDAD DE VIDA**

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

1. Hacer ejercicio físico
2. Cuidar la alimentación
3. Informarse y leer acerca de tendencias en salud
4. Respetar las horas de sueño
5. Evitar el consumo excesivo de alcohol y tabaco
6. Cuidar la salud emocional
7. Chequeos médicos periódicos preventivos

**P11. Teniendo en cuenta únicamente las visitas realizadas por usted (no para acompañar a ningún familiar/co-nocido), ¿con qué frecuencia suele realizar visitas a centros sanitarios (consulta, revisiones periódicas, urgencias...)? POSIBILIDAD DE RESPUESTA MÚLTIPLE**

1. Todas las semanas
2. 2-3 veces al mes
3. 1 vez al mes
4. Cada 2 o 3 meses
5. Cada 4 o 6 meses
6. Con menos frecuencia
7. Nunca

**P12. ¿Cuenta usted actualmente con algún tipo de ayuda en su domicilio?**

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

## MASCOTAS

**P12B. ¿Convive usted con alguna mascota?**

1. Sí
2. No

## A QUIENES RESPONDEN CÓDIGO 1 EN P12B

**P12C. ¿Con qué tipo de mascota?**

- Perro
- Gato
- Otro animal

**P12D. ¿Hasta qué punto está de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre su mascota?**

- Me ayuda a sentirme acompañado/a
- Me anima en momentos de tristeza o soledad
- Me ayuda a mantener una rutina diaria (horarios de alimentación, cuidados, paseos, etc.)
- Me ayuda a mantenerme activo/a físicamente (sacar a pasear...)
- Favorece que tenga más interacciones sociales (hablar con otras personas con mascotas...)
  - Muy de acuerdo
  - Bastante de acuerdo
  - Poco de acuerdo
  - Nada de acuerdo

**P12E. ¿Le gustaría tener una mascota?**

1. Sí, me gustaría
2. Sí, me gustaría, aunque actualmente no puedo (por motivos de salud, económicos, etc.)
3. No
4. No lo sé

**P13. Anote con qué frecuencia realiza las siguientes actividades. RESPUESTA ÚNICA POR ACTIVIDAD**

- Comprar productos a través de internet
- Comprar o reservar viajes, entradas a espectáculos, restaurantes... a través de internet
- Pagar a través del móvil
- Consultas/operaciones con el banco a través de internet
- Consultar/publicar contenidos en alguna red social
- Realizar algún curso *online*/ver tutoriales en internet para aprender a hacer algo
- Uso de aplicación o servicios digitales de salud (telemedicina)
- Uso de aplicación o servicios digitales de hogar (*smart homes*, facilitadores para vivir de forma independiente)
- Uso de aplicación de movilidad, uso compartido de vehículos, *car sharing* (Zity, Wible, Uber, Cabify...)
- Ver contenidos audiovisuales (series, películas...) a través de plataformas de *streaming* como Netflix, HBO, etc.
- Informarse a través de prensa digital medios de comunicación *online*
- Utilizar herramientas basadas en inteligencia artificial, asistentes (ChatGPT u otros, Siri, Alexa...)
  - Varias veces a la semana
  - Una vez a la semana
  - Una vez cada 15 días
  - Una vez al mes
  - Con menos frecuencia, pero alguna
  - Nunca
  - No sabe

**TURISMO Y OCIO**

**P14. En el próximo año, ¿qué tipo de viajes planea realizar por turismo? POSIBILIDAD DE 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

**P15. ¿Cuántas veces al año realiza visitas a museos, exposiciones, conferencias o eventos culturales al margen de las que realiza en sus viajes por turismo?**

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

**TRABAJO Y JUBILACIÓN**

**P16. Indique, por favor, su grado de acuerdo con la siguiente afirmación: trabajaría menos horas o en un trabajo menos exigente, aunque bajaran mis ingresos mensuales**

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

**P16B. ¿Le gustaría poder compatibilizar trabajo y pensión de jubilación? Cuando llegue su edad de jubilación podría seguir trabajando y además cobrar parte de su pensión. Además de su salario cobraría: el 45 % de su pensión el primer año, el 55 % de su pensión el segundo año; el 65 % de su pensión el tercer año; el 80 % de su pensión el cuarto año, y el 100 % de su pensión el quinto año.**

1. Sí, me gustaría compatibilizar trabajo y pensión
2. No, preferiría jubilarme y no seguir trabajando

## A QUIENES RESPONDEN CÓDIGO 1 EN P16B

P16C. ¿Cuántos años le gustaría poder estar compatibilizando trabajo y pensión de jubilación?

1. 1 año
2. 2 años
3. 3 años
4. 4 años
5. 5 años
6. Más de 5 años

## AHORRO Y COBERTURAS DE RIESGO

P17. ¿Cuál de los siguientes seguros tiene contratados actualmente? POSIBILIDAD DE 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

P19. ¿Tiene contratado algún plan de pensiones o seguro de jubilación?

- Sí
- No

## VIVIENDA

P24. 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?

P25. ¿Está su casa adaptada para una persona dependiente?

- Sí
- No

P26. 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/o familiares que mantener o mejorar mi calidad de vida
2. Estaría dispuesto a vender o hipotecar mi casa siempre y cuando el acuerdo me permitiera mantener su uso mientras viva
3. Me gustaría sacar mayor beneficio económico de mi vivienda/s 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

**P27. ¿Contemplaría alguna de las siguientes opciones? RESPUESTA ÚNICA**

1. Alquilar parte de su vivienda a otras personas. Segregación de la vivienda (**SOLO A QUIENES TIENEN VIVIENDA EN PROPIEDAD**)
2. Modelo residencial comunitario para personas de la tercera edad, que permite la independencia de vivienda de cada residente. *Coliving*
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

**A QUIENES TIENEN UNA VIVIENDA EN PROPIEDAD**

**P28. ¿Qué fórmula le genera más confianza para obtener ingresos por su vivienda, sin dejar de vivir en ella? RESPUESTA ÚNICA**

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 mientras viva
3. Vivienda inversa: vender la propiedad a precio de mercado, pero seguir viviendo de alquiler en la misma
4. Ninguna de ella

**VIVENCIAS DEL ENVEJECIMIENTO**

**P30. ¿A partir de qué edad cree usted que, en general, se puede decir de alguien que es una “persona mayor”?**

\_\_\_\_\_ edad

**P31. ¿A partir de qué edad cree usted que la sociedad dice de alguien que es una “persona mayor”?**

\_\_\_\_\_ edad

**P33. ¿Se ha sentido alguna vez discriminado/a por motivo de su edad? Nos referimos a situaciones en las que usted haya percibido un trato desigual a causa de su edad a la hora de acceder a un empleo, a los servicios de atención sanitaria, a los bancos, etc.**

- Sí
- No

**A QUIENES RESPONDEN CÓDIGO SÍ EN P33**

**P33A. ¿En qué ámbitos se ha sentido discriminado/a por motivos de su edad?**

- Trabajo, mercado laboral
- Atención sanitaria
- Acceso a servicios financieros (bancos, compañías de seguros...)
- Atención al cliente en comercios u otros servicios (restaurantes, tiendas...)
- En actividades de ocio, turismo, culturales
- En la representación que hacen los medios de comunicación, publicidad... de las personas de mi edad
- En las relaciones personales o familiares (me tratan como si no fuera capaz, autónomo...)
- Al realizar trámites con la Administración pública
- Otros ámbitos

**P33B. ¿Diría usted que aparenta...?**

- Ser más joven de lo que es
- La edad que tiene
- Ser más mayor de lo que es

P33C. Tiene \_\_\_\_ años, pero ¿qué edad siente que tiene?

\_\_\_\_\_ edad

## RELACIONES DE PAREJA/VIDA AFECTIVA

P34. ¿Tiene usted pareja?

- Sí, tengo pareja estable
- No tengo pareja estable, pero mantengo relaciones periódicamente
- No tengo pareja

P35. ¿Hasta qué punto está Vd. de acuerdo con las siguientes afirmaciones? RESPUESTA ÚNICA POR AFIRMACIÓN

1. Está satisfecho/a con su vida sexual
2. El sexo es importante para tener una buena calidad de vida
3. Está enamorado de su pareja
4. Mis hijos/as apoyarían que saliera a conocer gente con fines sentimentales
5. Los medios de comunicación, publicidad, etc., deberían mostrar que las personas de mi edad también pueden sentir deseo sexual
  - Totalmente de acuerdo
  - De acuerdo
  - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Totalmente en desacuerdo

P36A. ¿Con qué frecuencia sale o realiza actividades para conocer gente (salir a bares, participar en actividades, viajes, utilizar aplicaciones, pedir a amigos que le presenten a alguien)?

1. Varias veces a la semana
2. Una vez a la semana
3. Una vez cada 15 días
4. Una vez al mes
5. Con menos frecuencia, pero alguna
6. Nunca

P36B. ¿Le gustaría salir o realizar actividades para conocer gente más a menudo?

- Sí
- No

P36C. ¿Te gustaría encontrar pareja, entablar una relación sentimental con alguien?

- Sí
- No

P36D. De 0 nada a 10 mucho, ¿hasta qué punto es feliz actualmente?

- 0 - nada
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10 - mucho

P36E. Y hace 5 años, ¿hasta qué punto era feliz?

- 0 - nada
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10 - mucho

P36F. ¿Y hasta qué punto cree que será feliz dentro de 5 años?

- 0 - nada
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10 - mucho

## MOVILIDAD

P36. ¿Con qué frecuencia conduce usted un vehículo?

- Al menos 1 vez a la semana
- Al menos 1 vez al mes
- Cada 2-3 meses
- Con menor frecuencia
- Nunca

P37. ¿Hasta qué punto está Vd. de acuerdo con las siguientes afirmaciones? RESPUESTA ÚNICA POR AFIRMACIÓN

1. Que los coches sean eléctricos y que haya que recargarlos
2. Que los coches tengan muchas pantallas, conectividad a móviles, internet, etc.
3. El precio de los vehículos y la dificultad para acceder a su compra
4. La comodidad del acceso y posición para conducir el vehículo, su tamaño
5. Las limitaciones al tráfico de vehículos en las ciudades
6. Su estado de salud o sus reflejos para enfrentarse al tráfico
  - Mucho
  - Bastante
  - Poco
  - Nada

## A TODAS LAS PERSONAS ENTREVISTADAS

P38. ¿A qué edad cree usted que se es demasiado mayor para conducir un vehículo?

\_\_\_\_\_edad

- No hay edad, depende de las condiciones de cada persona

**A QUIENES RESPONDEN CÓDIGO 1, 2, 3 O 4 EN P36**

P39. Si tuviera que comprar un vehículo nuevo, qué importancia daría a los siguientes aspectos, ordénelos de 1 el más importante a 6 el menos importante.

1. Precio
1. Seguridad
2. Comodidad
3. Motor, cilindrada, potencia
4. Diseño, estética
5. Impacto medioambiental

**VINCULACIÓN AL TERRITORIO**

P40. De 0 muy mal a 10 muy bien, ¿cómo diría que se viven en \_\_\_\_\_?

- 0 - muy mal
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10 - muy bien

P41. Si ahora pudiera elegir, ¿en qué provincia le gustaría vivir?

\_\_\_\_\_ provincia

P42. Cuando se jubile, ¿en qué provincia le gustaría vivir?

\_\_\_\_\_ provincia

P43. Y si no fuera en la suya, ¿en cuál le gustaría vivir?

\_\_\_\_\_ provincia

P44. ¿Cuáles serían los principales motivos para elegir esa provincia?

1. Mejor clima y entorno rural
2. Menor coste de la vida (vivienda, servicios, etc.)
3. Mejor acceso a servicios sanitarios
4. Proximidad a familiares o amistades
5. Mayor oferta cultural, de ocio o vida social
6. Mayor tranquilidad o menor ritmo de vida
7. Otros (especificar)

**INFRAESTRUCTURAS (red de comunicaciones, energía eólica, solar)**

P45. ¿Ha sentido alguna vez que las comunicaciones entre \_\_\_\_\_ y otras zonas de España por carretera, tren, avión... son difíciles?

1. Sí, frecuentemente
2. Sí, alguna vez
3. No, nunca

**P46. ¿Hasta qué punto está de acuerdo con las siguientes afirmaciones?**

1. Los parques eólicos o de placas solares son el futuro ecológico
2. Los parques eólicos o de placas solares están afectando a la agricultura, paisaje y medio rural
  - Muy de acuerdo
  - Bastante de acuerdo
  - Poco de acuerdo
  - Nada de acuerdo

**P47. Por último, ¿en cuál de los siguientes intervalos se encuentran los ingresos mensuales netos de su hogar (incluya todos los ingresos mensuales del hogar: pensiones, salarios, rentas...)**

1. Hasta 900 €/mes
2. Entre 901 y 1.500 €/mes
3. Entre 1.501 y 2.000 €/mes
4. Entre 2.001 y 2.500 €/mes
5. Entre 2.501 y 3.000 €/mes
6. Entre 3.001 y 3.500 €/mes
7. Entre 3.501 y 4.500 €/mes
8. Más de 4.500 €/mes

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:

2026, Fundación MAPFRE

Paseo de Recoletos, 23. 28004 Madrid

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

Depósito Legal: M-29964-2022

Más información en:

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

Citar como:

Fernández Palacios, Juan y Ortega Cachón, Iñaki (dirs.). *VI Barómetro del consumidor sénior. Economía plateada* (diciembre de 2025). Madrid: Fundación MAPFRE, 2026.



ageing  
nomics

Centro de  
Investigación

Fundación **MAPFRE**