

# II BARÓMETRO DEL CONSUMIDOR SÉNIOR



ECONOMÍA PLATEADA

Con la colaboración de **Google**

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

Desde el año 2016 MAPFRE ha liderado en la opinión pública una estrategia para asociar el reto demográfico con oportunidades económicas. Mediante el impulso personal del presidente de MAPFRE, Antonio Huertas, bajo el neologismo 'ageingnomics' y en asociación con diferentes instituciones académicas, se ha desarrollado una intensa actividad pública.

La realidad conocida como economía plateada o economía sénior había sido detectada por organismos 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 la irrupción de la estrategia de MAPFRE. A ello contribuyó especialmente el libro 'La revolución de la Canas', escrito por Antonio Huertas y el profesor Iñaki Ortega y que ya ha sido traducido al inglés y al portugués, así como la labor de concienciación realizada en los medios de comunicación y redes sociales además de un ciclo de debate que desde 2018 ha puesto el foco sobre las oportunidades de cumplir años con salud y en ámbitos tan diversos como el turismo, la salud, la tecnología o las finanzas.

En diciembre de 2020, amadrinado por Teresa Ribera, vicepresidenta de Cambio Climático y Reto Demográfico del Gobierno de España, nació el **Centro de Investigación Ageingnomics** en el seno de la **Fundación MAPFRE**, bajo la dirección del actuario y economista Juan Fernández Palacios. El Centro tiene por objeto el estudio y promoción de la llamada 'generación de las canas', esa que se sitúa por encima de los 50 años y hasta los 75 años. Son aquellas personas que tienen salud y calidad de

vida para seguir aportando a la sociedad con su talento, trabajo social o capacidad de consumo. Todos los estudios de economía plateada sitúan la franja de edad –por abajo– entorno a los 50 años, mientras que el **Centro de Investigación Ageingnomics** ha cerrado la cohorte –por arriba– con la llamada edad prospectiva o inicio de la ancianidad, en los 75 años.

El Centro nace con la visión de conseguir que España lidere una estrategia mundial para que el alargamiento de la vida suponga oportunidades para aquellos territorios que exploren nuevos nichos económicos. Para ello, desarrolla la misión de divulgar una mirada positiva del cambio demográfico sobre la base de las oportunidades económicas y sociales que supone el envejecimiento de la población. Sus objetivos pasan por desplegar una actividad pública que incida en el potencial de los sénior para crear valor y contribuir al desarrollo económico y social. Estas personas, hoy, no solo viven más años, sino que lo hacen con una calidad de vida que les permite 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 garantizar una vida laboral a los sénior, 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 en proyectos que sirvan a una cada vez más amplia población que supera los 50 años. Estas actuaciones se sitúan en tres grandes campos que se complementan.

En primer lugar, la divulgación, que supone elaborar documentos accesibles para el gran público, así como compañías de todo tamaño y sector. Son cuatro los informes anuales que el Centro sitúa en este apartado. Por el lado de la demanda, el **Barómetro del Consumidor Sénior** que tiene usted en sus manos y alcanza ahora su segunda edición con la novedad de la colaboración de Google para conocer el comportamiento de esta cohorte de edad en internet. La oferta de esta economía plateada se analiza con el **Monitor de las Empresas Silver** que se ha presentado en noviembre de 2021. Asimismo, el **Mapa de Talento Sénior** desde octubre de 2021 pone negro sobre blanco la realidad de los sénior en el trabajo por cuenta ajena y el emprendimiento. Finalmente, en los primeros meses de 2022 verá la luz el **Ranking de los Territorios Silver** con el propósito de que las comunidades autónomas españolas vean sus avances en conseguir territorios amables con la población adulta mayor.

En segundo lugar, el Centro también se ocupa de la investigación a través de dos

herramientas: los **seminarios académicos en formato call of papers**, en colaboración con universidades, y los proyectos de alcance como la metodología para la medición de la economía plateada conocida como **Silver Economy Tracker**.

En tercer lugar, el Centro acompaña y fomenta **proyectos de emprendedores de impacto social** en el campo de la economía plateada y acompaña a universidades y centros de conocimiento en esta importante tarea.

Todas estas cuestiones se complementan, con una presencia constante en la opinión pública bien sea con el ciclo de debate *ageingnomics*, las ya publicadas guías de emprendimiento sénior para el envejecimiento activo, o los microrrelatos para luchar con el edadismo, sin olvidar la cercanía a los medios de comunicación, a los que el Centro surte de información y opinión cualificada. Todo ello, siempre en cooperación con entidades e iniciativas –públicas y privadas– que permitan que el dividendo demográfico de la edad sea una realidad lo más extendida e inclusiva.

## II BARÓMETRO DEL CONSUMIDOR SÉNIOR

El II Barómetro del Consumidor Sénior elaborado en octubre de 2021 –por primera vez con la ayuda de Google– permite conocer los hábitos de los más 15 millones de españoles que superan los 55 años. La realidad puesta de manifiesto en este estudio se aleja de los negativos clichés sobre esta cohorte de edad y ayuda a acabar con el preocupante edadismo. Los sénior españoles tienen más de un ingreso en su hogar (uno de cada dos), ayudan a sus familiares (cuatro de cada diez) y tienen capacidad de ahorro (uno de cada dos). En cuanto a la vivienda, son propietarios (ocho de cada diez), no quieren cambiar

de casa (seis de cada diez) y son optimistas respecto al futuro (seis de cada diez) aunque creen que sus gastos de vivienda y energía aumentarían (seis de cada diez). Al mismo tiempo cuidan de su salud a través de la alimentación (siete de cada diez), viajan habitualmente (siete de cada diez) y son minoría los que visitan al médico habitualmente (uno de cada diez). La mayoría está en internet (seis de cada diez), usa el comercio electrónico (cuatro de cada diez) y está informada en mayor proporción que otros grupos de edad especialmente en todo lo que tiene que ver con la sostenibilidad.

## METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

**Universo:** Personas de 55 y más años residentes en España. Según datos del INE, actualizados a 1 de enero de 2021, este *target* es de 15.817.748 personas.

**Diseño muestral:** Muestra aleatoria, estratificada y con afijación proporcional por sexo y edad, con un tamaño muestral de 1.525 entrevistas.

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

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

**Trabajo de campo:** Entre los días 21 y 27 de octubre de 2021, garantizando el anonimato de las respuestas de los entrevistados.

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

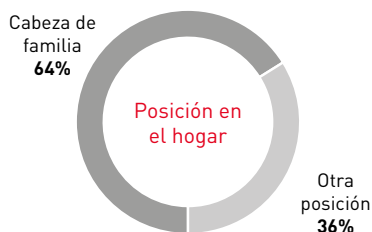
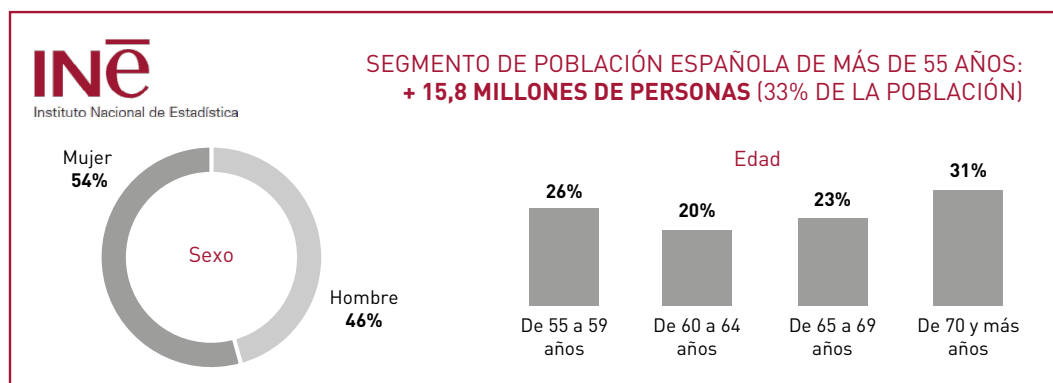
**Dirección del Centro de Investigación Ageingnomics**  
 Juan Fernández Palacios.

**Dirección del Barómetro**  
 Iñaki Ortega Cachón y Manuel Sevillano.

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

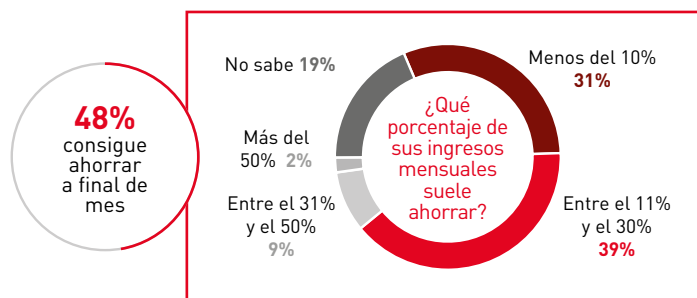
Depósito Legal: M-34471-2021

## ▲ PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LOS SÉNIOR ESPAÑOLES



# LAS 10 CLAVES QUE DEFINEN AL

## 1 UNO DE CADA DOS CONSUMIDORES SÉNIOR MANTIENE SU CAPACIDAD DE AHORRO MENSUAL, SIENDO OPTIMISTAS A FUTURO



Los porcentajes de ahorro entre los sénior que sí lo hacen son estables, siendo predominante los que ahorran entre un 10% y un 30%.

A pesar de la crisis, un 64% (60% en 2020) no cree que su situación económica vaya a empeorar a partir de ahora.

## 2 LA CRISIS SANITARIA Y ECONÓMICA NO HA ALTERADO ESTRUCTURALMENTE LA BASE DEL CONSUMO SÉNIOR

1,66 personas de media aportan ingresos

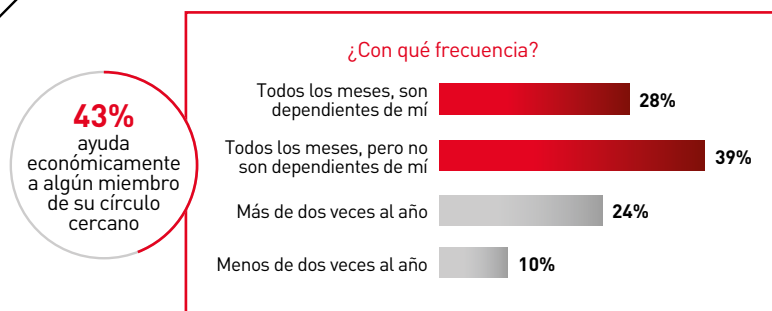
28% paga hipoteca o préstamos

24% tiene algún plan de pensiones contratado

98% tiene algún seguro contratado

Múltiples aspectos estructurales permanecen estables con respecto a 2020.

## 3 LOS SÉNIOR SON UN APOYO PARA SUS CÍRCULOS CERCANOS

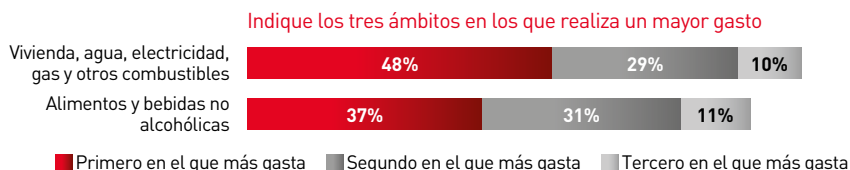


La ayuda económica aumenta en función del tamaño de hábitat y nivel de estudios.

El 67% de estas ayudas se produce todos los meses, siendo un 28% situaciones de dependencia.

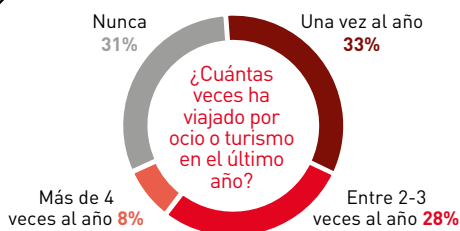
# CONSUMIDOR SÉNIOR ESPAÑOL

## 4 SIENTEN QUE SU MAYOR GASTO SE ENCUENTRA EN **VIVIENDA Y ENERGÍA**, SUPERANDO A LA ALIMENTACIÓN (TOP1 EN 2020)



La tendencia se acentúa a futuro, ya que **un 58% cree que gastará más en vivienda y energía el año que viene.**

## 5 HAN VIAJADO MENOS ESTE AÑO, PERO **PLANEAN RECUPERAR SUS HÁBITOS DE TURISMO EN EL PRÓXIMO**, 8 DE CADA 10 LO HARÁN



**85%** planea viajar el próximo año

Antes de la pandemia, un 82% viajaba por ocio o turismo todos los años, aunque **este año lo ha hecho hasta el 69%.**

Se prevé una recuperación de cara a 2022, especialmente los viajes nacionales intercomunitarios (63%).

## 6 MAYORITARIAMENTE **NO DESEAN CAMBIAR DE VIVIENDA A FUTURO**, PERO LA PANDEMIA HA AUMENTADO SU NIVEL DE INCERTIDUMBRE



Sin embargo, **la pandemia ha aumentado significativamente el número de indecisos (+15%)**, especialmente entre los menores de 60 años. El *coliving* es el modelo alternativo más aceptado, un **34% lo ve como una opción deseable.**

## 7 EL NÚMERO DE SÉNIOR EN INTERNET AUMENTÓ EN LA PANDEMIA



Población digital de **más de 55 años**

2020  
**9M**



2021  
**10M**

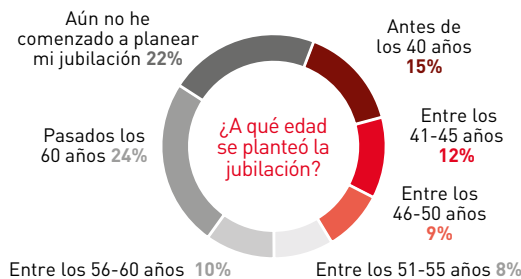
## 8 6 DE CADA 10 SÉNIOR LEEN NOTICIAS A TRAVÉS DE CANALES ONLINE, EL 100% DE AQUELLOS QUE SON DIGITALES LO HACE



Es un **40% más probable** encontrar a una persona al día de las últimas **noticias online de actualidad** entre los **mayores de 55 años** que en el resto de edades. Casi **4 de cada 10 sénior** mantiene este hábito.

## 9 NO SE SIENTEN VALORADOS POR EL MERCADO LABORAL Y PLANEAN SU JUBILACIÓN PASADOS LOS 40 AÑOS

**13%**  
se siente  
laboralmente  
valorado



Un **87%** no siente que se valore su experiencia y conocimientos. Un **58%** se ha jubilado o piensa que se jubilará en el momento deseado. Solo el **15%** empezó a preparar la jubilación antes de los 40 años.

## 10 CONSIDERAN QUE LAS EMPRESAS DEBEN LIDERAR LA TRANSICIÓN HACIA UN MODELO MÁS SOSTENIBLE, PERO NO DESEAN PAGAR MÁS

**64%**

“Los bancos y aseguradoras deberían dar un trato preferencial a empresas y proyectos que promuevan la sostenibilidad ambiental y social”

**35%**

“Estoy dispuesto a gastar más en el carro de la compra por el bien del planeta”

**56%**

“Dejo de consumir marcas que no son éticas en sus comportamientos medioambientales y sociales”

ageing **Centro de  
Investigación**  
nomics  
Fundación **MAPFRE**