

BARÓMETRO



DEL CONSUMIDOR SÉNIOR

ECONOMÍA PLATEADA

EDICIÓN ESPECIAL EXTREMADURA

BARÓMETRO

DEL CONSUMIDOR SÉNIOR

ECONOMÍA PLATEADA

EDICIÓN ESPECIAL EXTREMADURA

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:

Antonio Fernández Portillo, María Elena Manzano Silva, Fátima Pablos Mateos, José Manuel Sánchez Martín, José Luis Gurría Gascón, Alejandro Hernández Renner, José Fonseca Lavado, Juan Carlos Díaz Casero y Ricardo Hernández Mogollón (coord.)

© De esta edición:

2022, Fundación MAPFRE
Paseo de Recoletos, 23. 28004 Madrid
www.fundacionmapfre.org

Más información en:

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

ISBN: M-20035-2022

Depósito Legal: 978-84-9844-822-1

Coordinación: Clara Bazán Cea

Edición: Míriam López Díaz

Maquetación y producción editorial: Cyan, Proyectos Editoriales, S.A.

La evolución demográfica está propiciando el aumento constante de la longevidad, teniendo como principal derivada positiva el peso creciente del segmento sénior de la población y de la conocida como economía sénior. Ese concepto, conocido también como economía plateada o de la longevidad, aglutina la contribución de los mayores de 55 años al crecimiento económico, tanto desde el lado de su participación en la actividad productiva, como desde el de la demanda como consumidores.

Es esencial analizar y entender bien este fenómeno para que la sociedad pueda aprovechar todas las oportunidades que encierra. Con tal objetivo, Fundación MAPFRE creó en 2020 el Centro de Investigación Ageingnomics (*ageingnomics.fundacionmapfre.org*) que desde entonces hace un seguimiento a los distintos aspectos de la economía plateada, entre ellos las pautas de consumo de los séniores, en sus diferentes dimensiones cuantitativas y cualitativas. La presentación del centro en diciembre de 2020 coincidió con la de uno de sus primeros trabajos, el *Barómetro del consumidor sénior. Economía plateada*, que ya ha alcanzado su segunda edición.

El interés suscitado por este informe ha animado a la realización de estudios de este tenor en el ámbito autonómico e internacional. En 2021 se presentó el de Canarias y antes de que termine 2022 será el de Portugal. Ahora, con el apoyo de la Universidad de Extremadura, sus docentes e investigadores, el Centro de Investigación Ageingnomics ha podido llevar a cabo el *I Barómetro del consumidor sénior de Extremadura*.

Estamos convencidos de que los resultados que este documento ofrece ayudarán a las autoridades, a las empresas y a los ciudadanos en general en la toma de decisiones que redunden en un renovado impulso de mejora de la sociedad y de la economía extremeña.

Antonio Huertas

Presidente de Fundación MAPFRE

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	5
Características del consumidor sénior en Extremadura	5
Perfil sociodemográfico de los séniores de Extremadura.....	6
FINANZAS Y SEGUROS	7
Ingresos y ahorro.....	7
Préstamos y seguros	8
Seguros y planes contratados	9
PODER ADQUISITIVO.....	10
Principales partidas de gasto	10
Evolución prevista.....	11
VIVIENDA	12
Régimen de la vivienda.....	12
Vivienda adaptada	12
Preferencia a vivir en sus hogares	13
SALUD Y ENVEJECIMIENTO ACTIVO	14
Cuidado de la salud	14
Visita a centros sanitarios	15
Claves para la calidad de vida	16
TECNOLOGÍA.....	17
Actividades relacionadas con la tecnología	17
OCIO Y TURISMO	18
Principales partidas de gasto en ocio y tiempo libre	18
Frecuencia de viajes antes de la covid-19.....	19
Destinos preferidos.....	19
OPORTUNIDADES DE NEGOCIO SEGÚN LAS NECESIDADES Y DEMANDA ACTUAL DE BIENES Y SERVICIOS DE LOS SÉNIORES EXTREMEÑOS	20
CONCLUSIÓN	21
LAS 10 CLAVES QUE DEFINEN AL CONSUMIDOR SÉNIOR EXTREMEÑO.....	22
EL CENTRO DE INVESTIGACIÓN AGEINGNOMICS DE FUNDACIÓN MAPFRE.....	24

INTRODUCCIÓN

CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR SÉNIOR EN EXTREMADURA

La caracterización del perfil del consumidor sénior en Extremadura hace necesaria la detección de su situación actual y las necesidades que pueden demandar. Para poder determinar el consumo de los séniores hemos seguido la metodología utilizada por el Centro de Investigación Ageingnomics de Fundación

MAPFRE para la realización del *Barómetro del consumidor sénior en España*¹, reproduciendo su cuestionario y sistema de encuesta, lo que nos ha permitido establecer un *Barómetro del consumidor sénior en Extremadura*, que reproducimos a continuación, junto con la ficha metodológica de la investigación.

Ficha técnica de la encuesta Barómetro de consumidor sénior en Extremadura

Autores	Juan Carlos Díaz Casero, Antonio Fernández Portillo y Ricardo Hernández Mogollón
Universo	Personas mayores de 55 años (Fuente: INE, 2020).
Población objetivo	377.619 residentes en Extremadura de 55 y más años
Muestra	400 individuos
Error muestral	±4,90 % para un intervalo de confianza del 95,5 % (2 sigmas) y bajo el supuesto de máxima indeterminación (donde P=Q=50 %).
Distribución de la muestra	Muestra distribuida de forma proporcional al universo siguiendo cuotas cruzadas de género y grupo de edad en cada una de las provincias extremeñas
Periodo de realización	Noviembre de 2021
Metodología	Encuesta telefónica asistida por ordenador (sistema CATI)
Grabación, depuración y validación de la base de datos	Instituto Opinòmetre

¹ Juan Fernández Palacios e Iñaki Ortega Cachón (dirs.) (2020): *Barómetro de consumidor sénior. Economía plateada*. Madrid: Fundación MAPFRE.

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LOS SÉNIORES DE EXTREMADURA



	Población total	Población mayor de 55 años		Esperanza de vida	
				Mujeres	Hombres
Extremadura	1.059.278	377.619	35,6 %	84,63	79,13
España	47.353.706	15.666.663	33,1 %	86,20	80,90

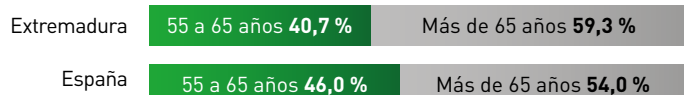
BARÓMETRO DEL CONSUMIDOR SÉNIOR EXTREMADURA

COMPARATIVA REALIZADA A PARTIR DE LOS DATOS PUBLICADOS EN EL *BARÓMETRO DEL CONSUMIDOR SÉNIOR 2020* PARA ESPAÑA³

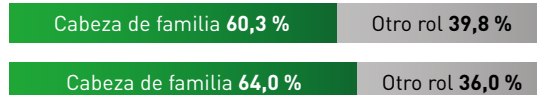
Distribución por sexo



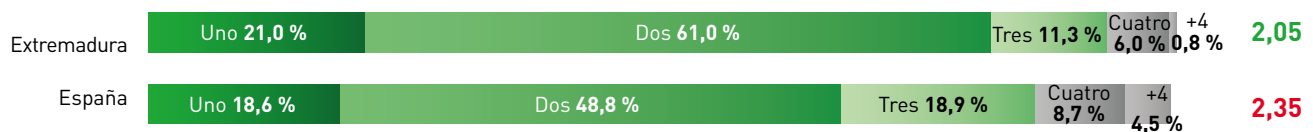
Distribución por estrato de edad



Distribución según el rol en el hogar



Distribución según el número de miembros en el hogar



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



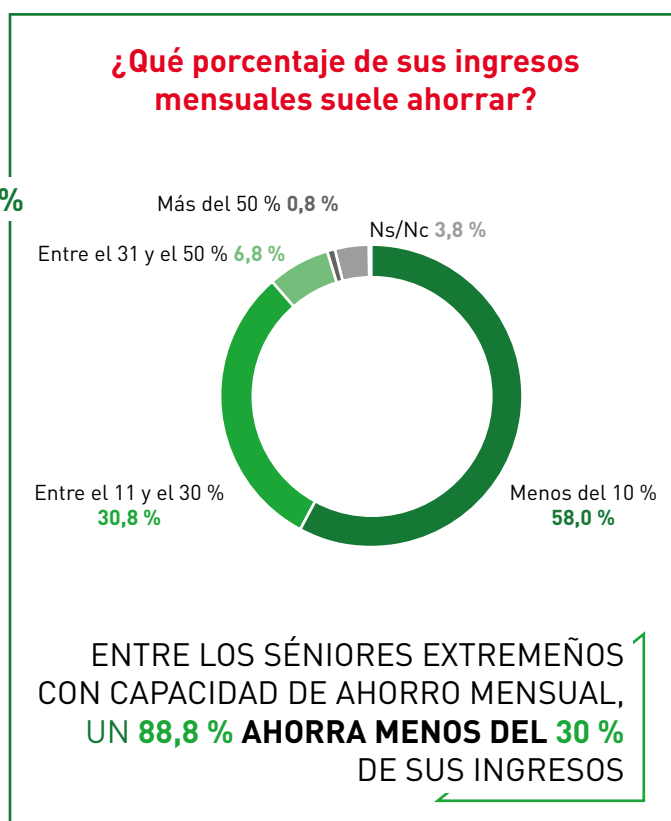
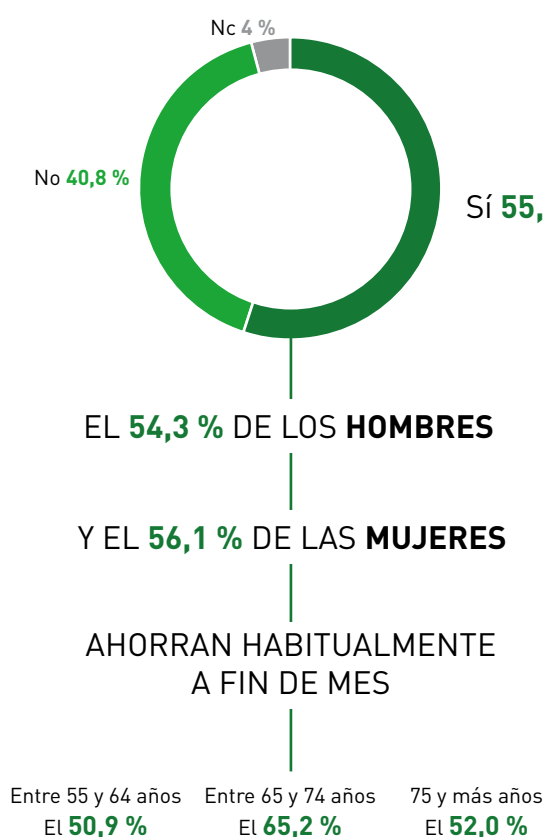
² INE. Datos al 01/07/2020.

³ Juan Fernández Palacios e Iñaki Ortega Cachón (dirs.) (2020): *Barómetro de consumidor sénior. Economía plateada*. Madrid: Fundación MAPFRE.

FINANZAS Y SEGUROS

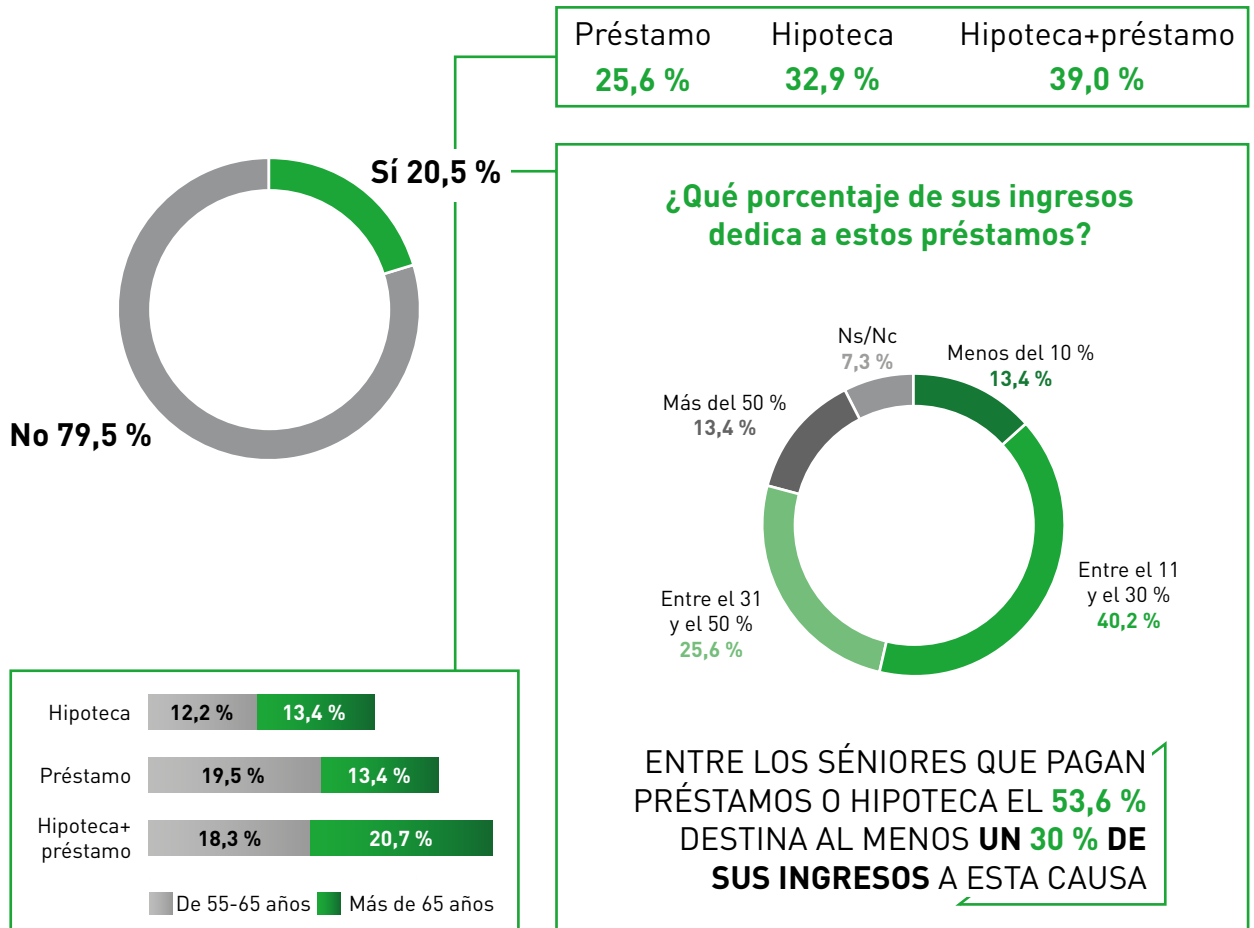
INGRESOS Y AHORRO

Habitualmente, ¿consigue ahorrar a final de mes?



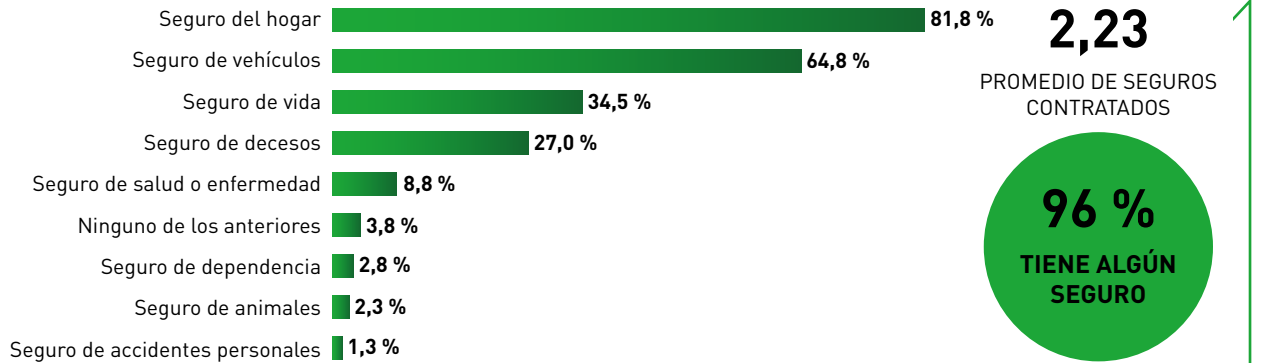
PRÉSTAMOS Y SEGUROS

¿Está pagando algún préstamo o hipoteca?



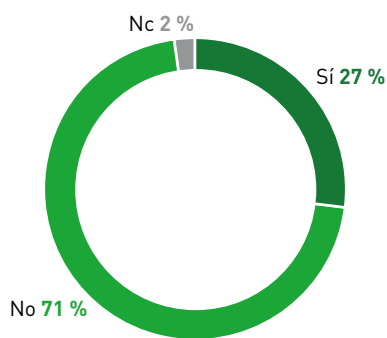
SEGUROS Y PLANES CONTRATADOS

¿Cuál de los siguientes seguros tiene contratados?

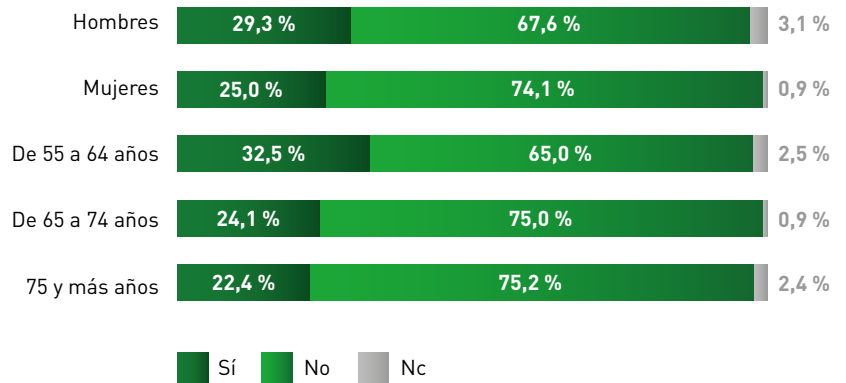


LOS SEGUROS DEL **HOGAR** Y DE **VEHÍCULOS** SON MAYORITARIOS. EL RESTO SON MENOS HABITUALES Y NO LLEGAN AL **35 %** EN NINGÚN CASO

¿Tiene contratado algún plan de pensiones?



Distribución por sexo y edad

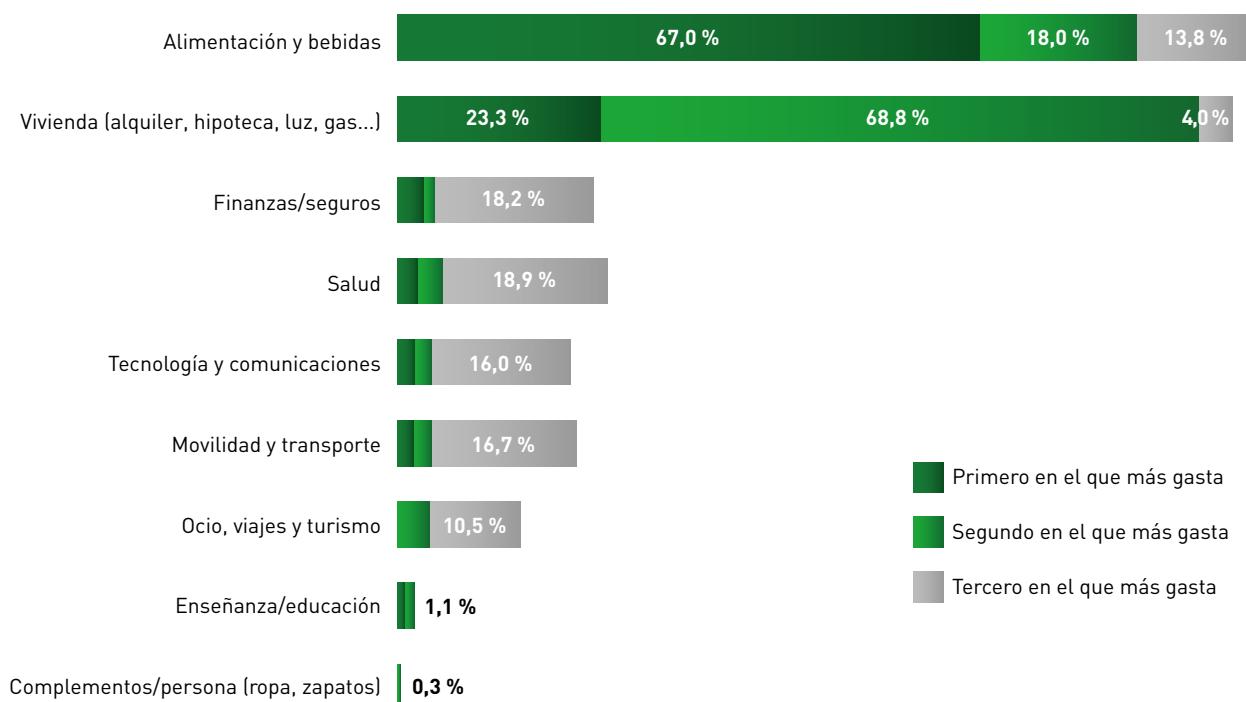


MÁS DE **UN CUARTO** DE LOS ENCUESTADOS CUENTA CON UN **PLAN DE PENSIONES**

PODER ADQUISITIVO

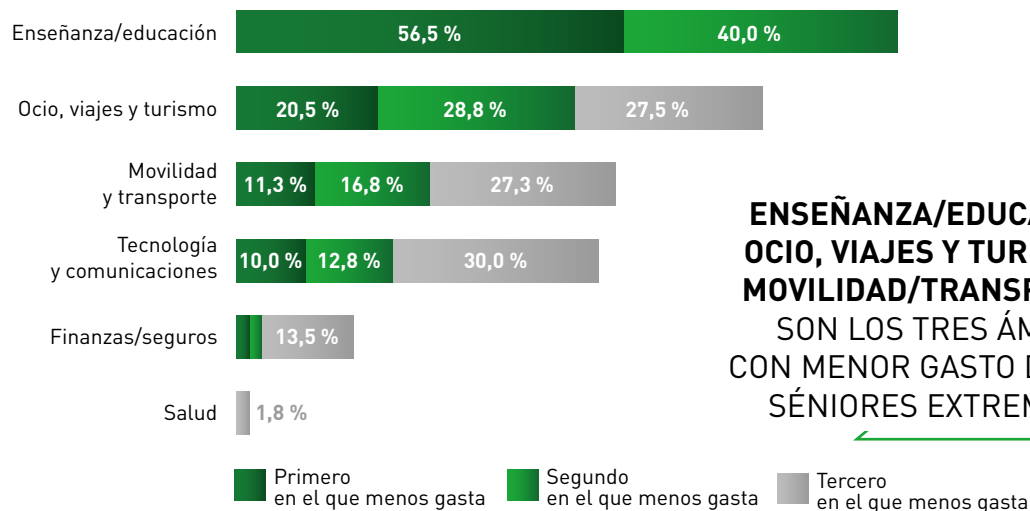
PRINCIPALES PARTIDAS DE GASTO

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



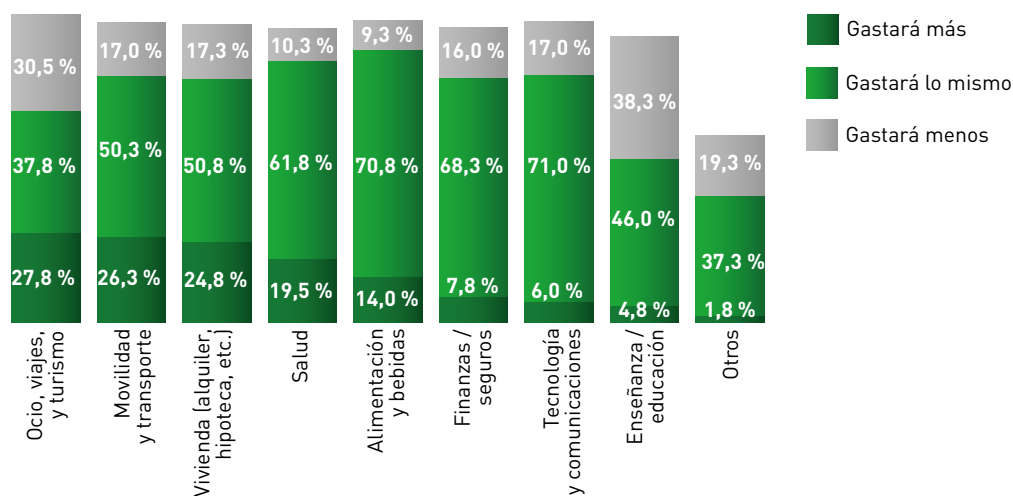
ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS, VIVIENDA, SALUD Y FINANZAS/SEGUROS FORMAN LAS MAYORES PARTIDAS DE GASTO SEGÚN LA PERCEPCIÓN DE LOS SÉNIORES EXTREMEÑOS

Indique los tres ámbitos en los que realiza un menor gasto

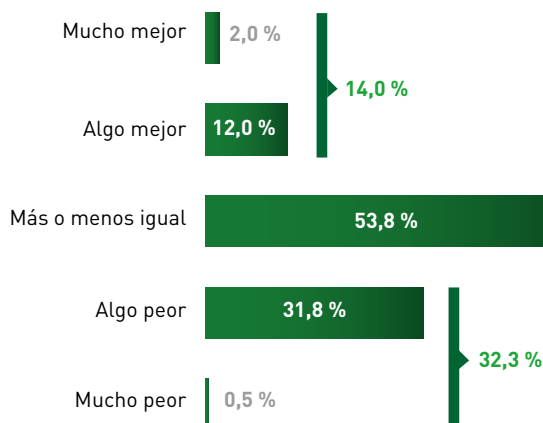


EVOLUCIÓN PREVISTA

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



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

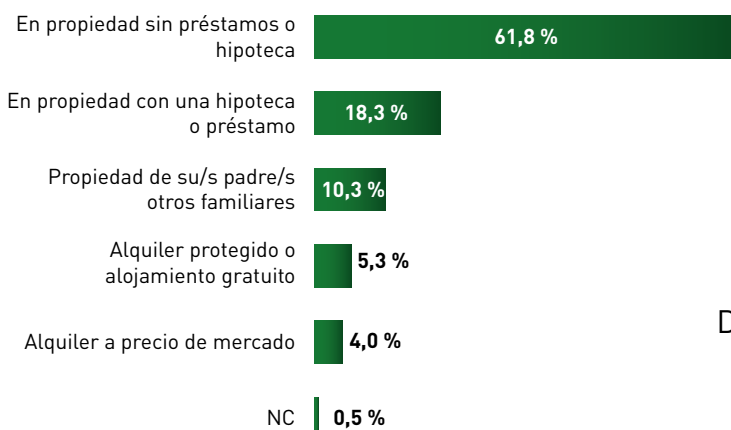


UN **67,7 %** DE LOS ENCUESTADOS CREE QUE NO VA A EMPEORAR SU SITUACIÓN ECONÓMICA

VIVIENDA

RÉGIMEN DE LA VIVIENDA

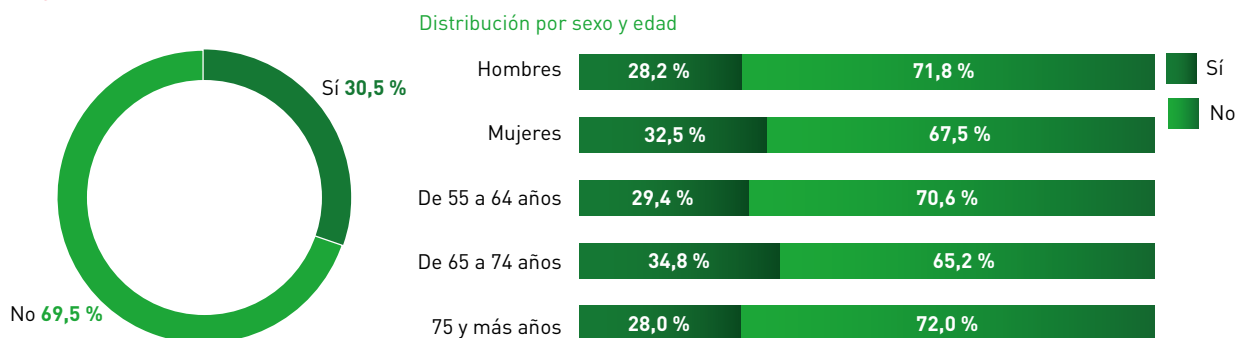
Su vivienda actual es...



SOLO EL **9,3 %**
DE LOS SÉNIORS ENCUESTADOS
VIVEN EN UNA VIVIENDA DE
ALQUILER

VIVIENDA ADAPTADA

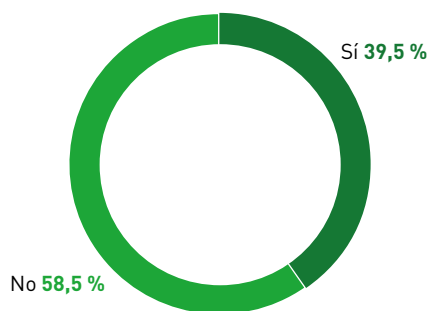
¿Está su casa adaptada para una persona dependiente?



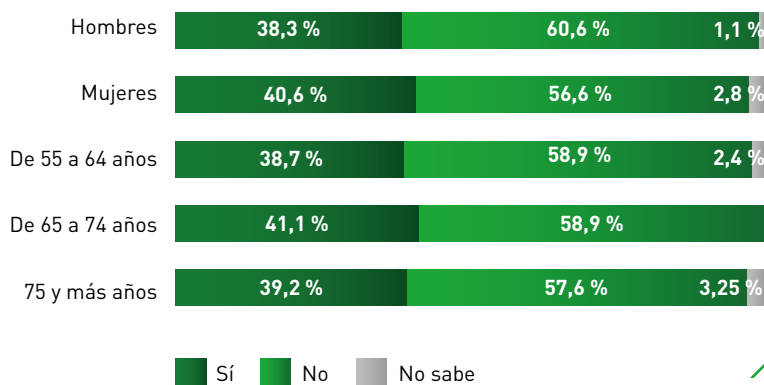
CERCA DE **UN TERCIO** DE LAS VIVIENDAS
DE LOS ENCUESTADOS ESTÁ **ADAPTADA**
PARA PERSONAS DEPENDIENTES

PREFERENCIA A VIVIR EN SUS HOGARES

¿Viviría usted en una residencia para la tercera edad?

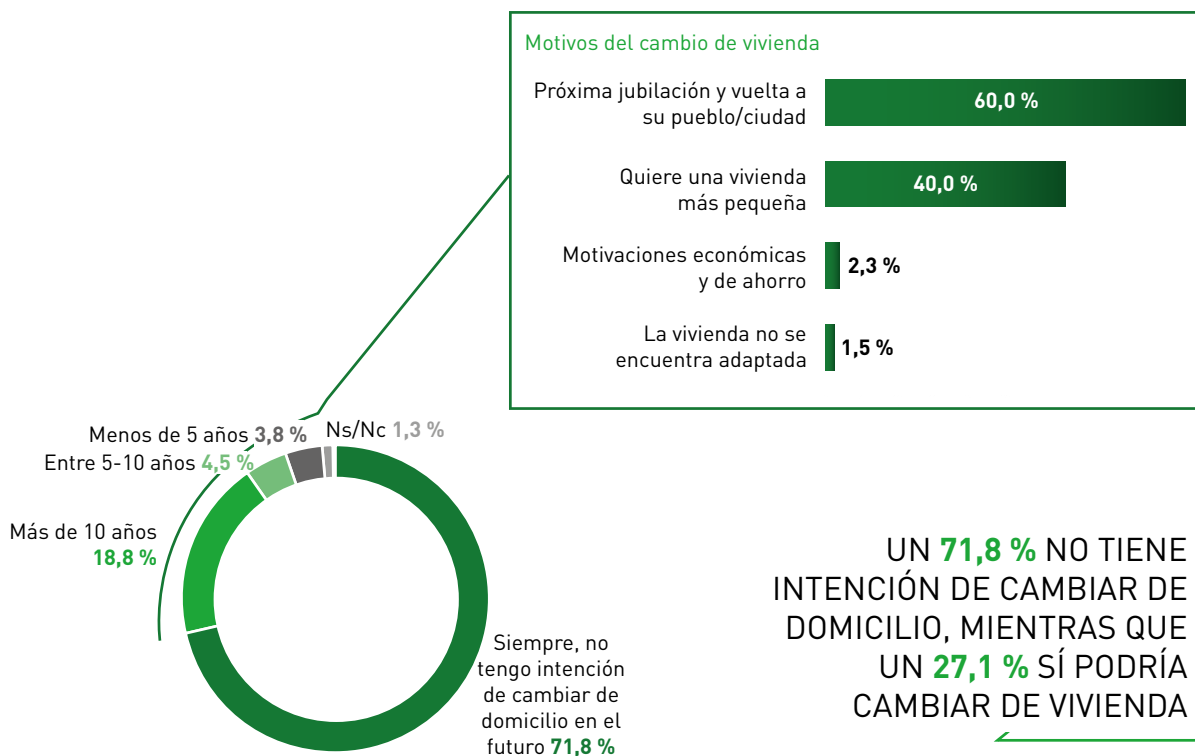


Distribución por sexo y edad

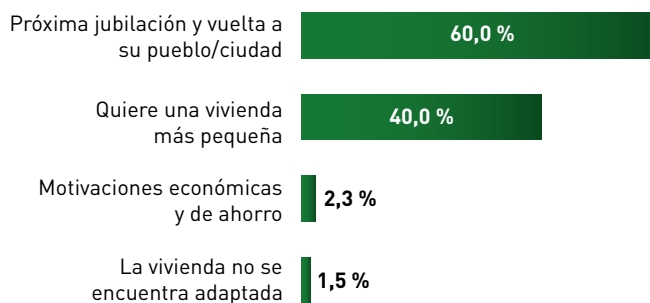


CUATRO DE CADA DIEZ MAYORES VIVIRÍAN EN UNA RESIDENCIA, PORCENTAJE SIMILAR CONFORME AUMENTA LA EDAD

¿Cuánto cree que seguirá viviendo en su vivienda actual?



Motivos del cambio de vivienda



UN **71,8 %** NO TIENE INTENCIÓN DE CAMBIAR DE DOMICILIO, MIENTRAS QUE UN **27,1 %** SÍ PODRÍA CAMBIAR DE VIVIENDA

SALUD Y ENVEJECIMIENTO ACTIVO

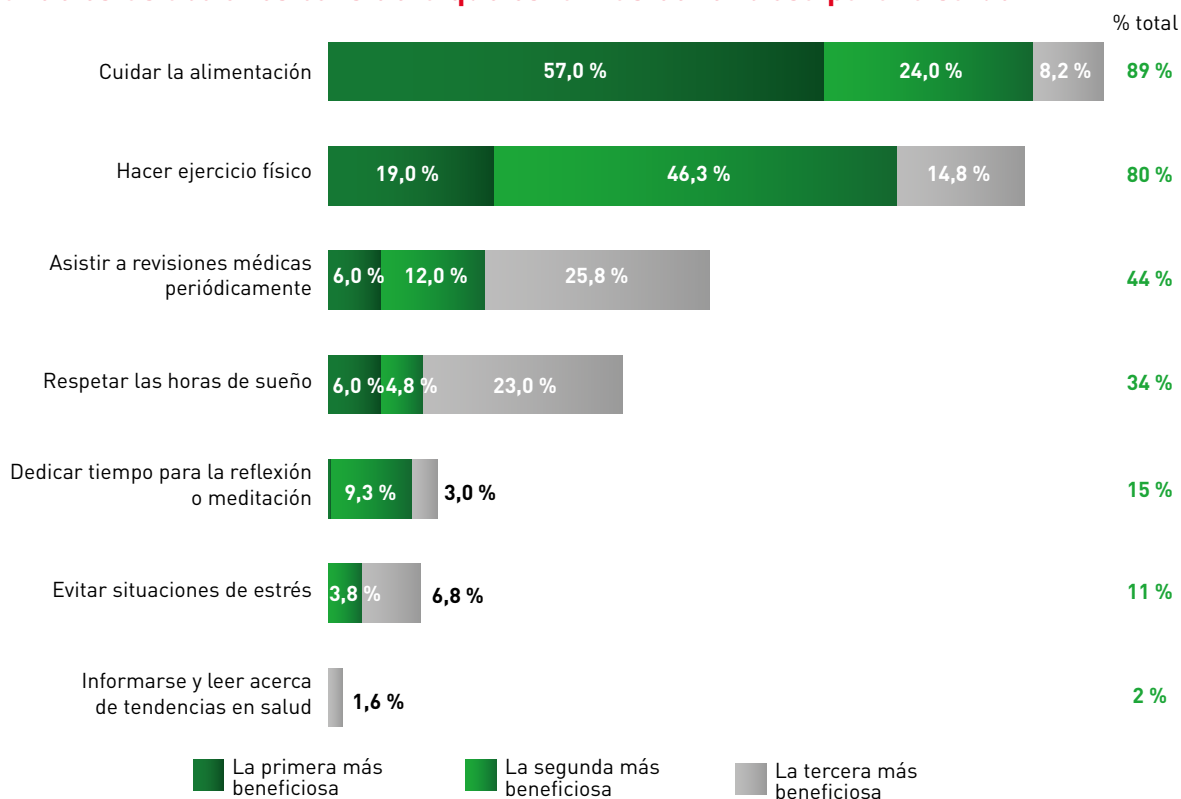
CUIDADO DE LA SALUD

¿Cuál de estas acciones suele realizar habitualmente?



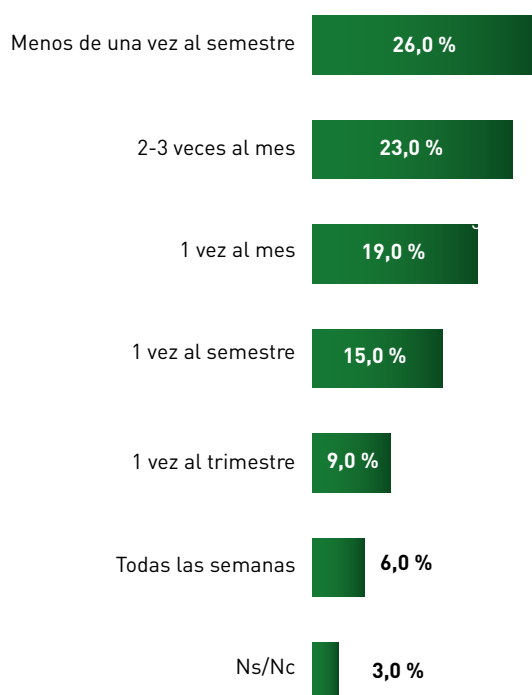
2,9
ACCIONES DE MEDIA
**ALIMENTACIÓN
EJERCICIO FÍSICO Y SUEÑO**
CLAVES PARA MANTENER LA
SALUD

¿Cuál de estas acciones considera que es la más beneficiosa para la salud?



VISITA A CENTROS SANITARIOS

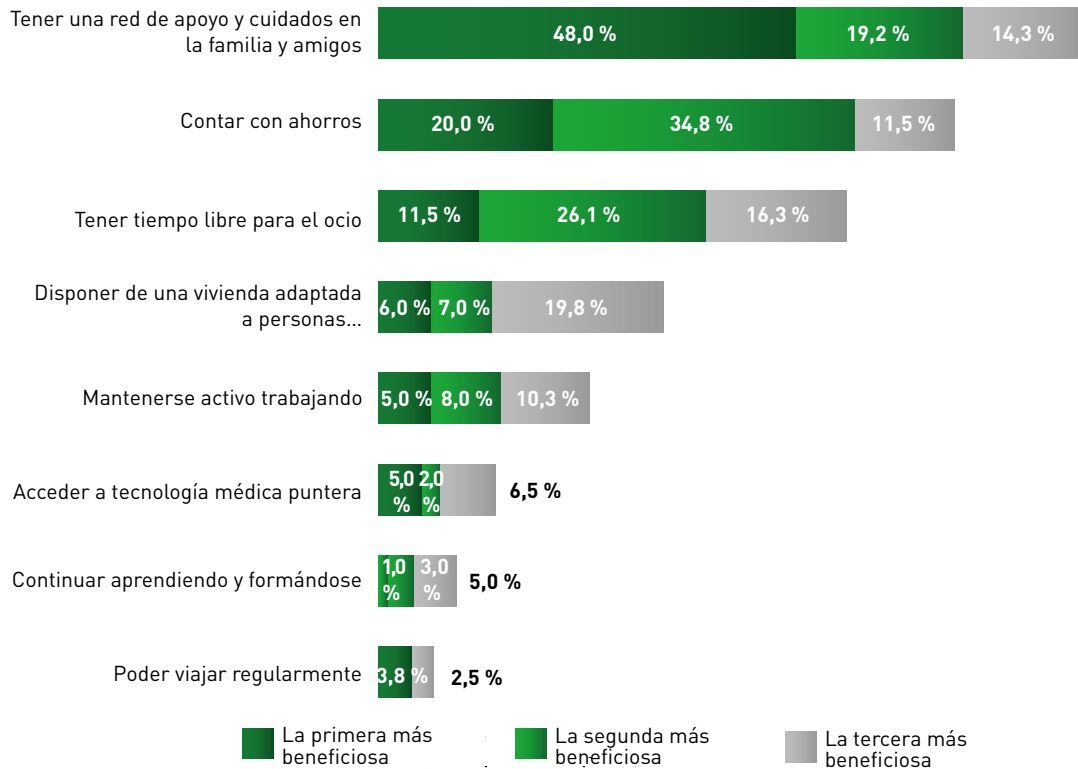
¿Con qué frecuencia suele realizar visitas a centros sanitarios?



EL **48 %** DE LOS MAYORES DE 55 AÑOS EXTREMEÑOS ACUDE AL MÉDICO AL MENOS UNA VEZ AL MES, FRENTE AL **17 %** QUE LO HACE A NIVEL NACIONAL

CLAVES PARA LA CALIDAD DE VIDA

¿Cuál de los siguientes elementos le parecen clave para mantener una buena calidad de vida durante el envejecimiento?

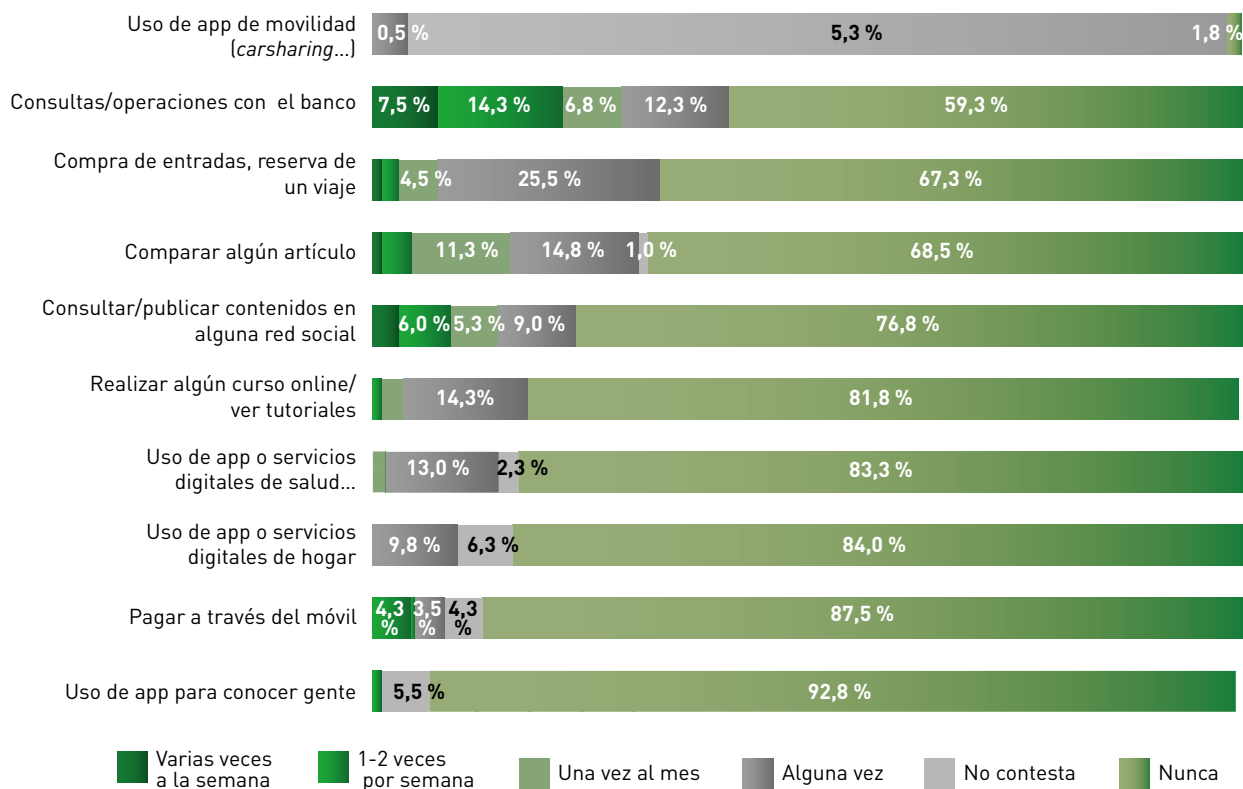


LA **RED DE APOYO SOCIAL Y FAMILIAR (81,4 %)**, DISPONER DE **AHORROS (66,3 %)** Y EL **OCIO (53,8 %)** SON LOS ASPECTOS MÁS RELEVANTES PARA MANTENER LA CALIDAD DE VIDA AL ENVEJECER

TECNOLOGÍA

ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA TECNOLOGÍA

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

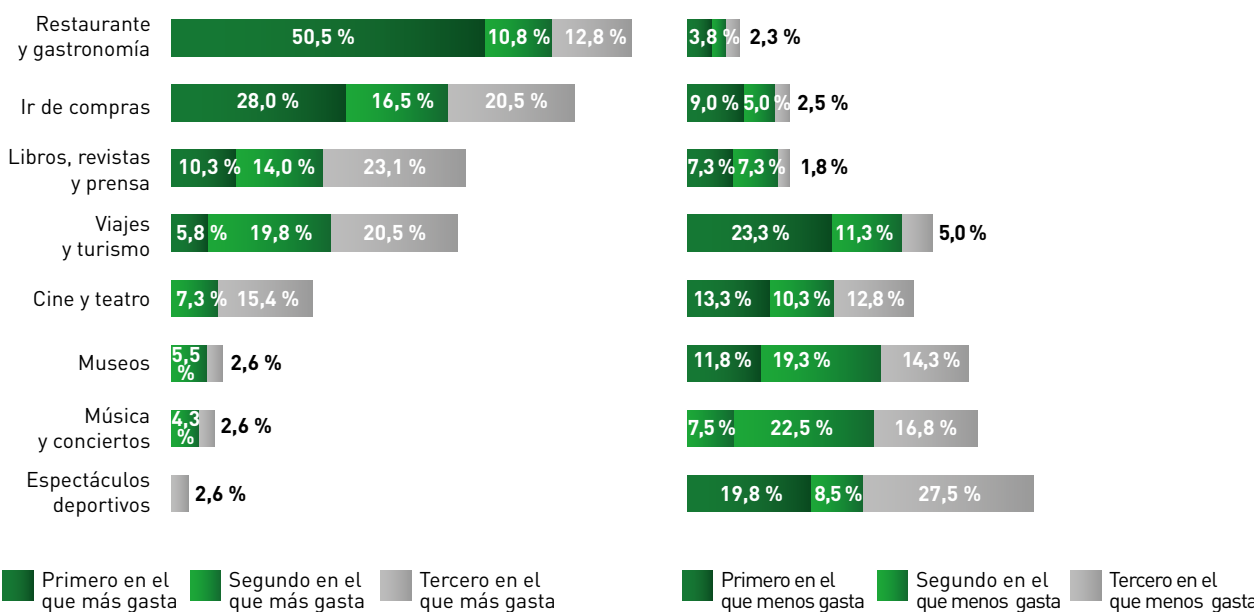


	Extremadura	España		Extremadura	España
Usa banca online	40,7 %	58 %	Usa app de salud	14,4 %	16 %
Compra entradas/viaje	32,7 %	41 %	Usa app de hogar	9,7 %	14 %
Compara algún artículo	30,5 %	49 %	Paga con móvil	8,2 %	23 %
Utiliza RR. SS.	23,2 %	41 %	Usa app conocer gente	1,7 %	6 %
Aprende en internet	18,2 %	39 %	Usa app de movilidad	0,5 %	9 %

OCIO Y TURISMO

PRINCIPALES PARTIDAS DE GASTO EN OCIO Y TIEMPO LIBRE

Elija los tres aspectos relacionados con el ocio y tiempo libre en los que realiza un mayor gasto y los tres en los que menos

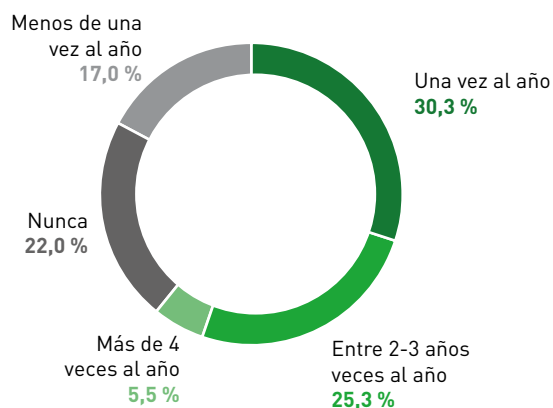


EL GASTO EN OCIO SE CONCENTRA EN SECTORES MUY AFECTADOS POR LA PANDEMIA, TANTO EN EXTREMADURA COMO EN ESPAÑA

	Extremadura	España
Restaurantes y gastronomía	74,1 %	52 %
Ir de compras	65,0 %	42 %
Libros, revistas y prensa	47,4 %	35 %
Viajes y turismo	46,1 %	45 %

FRECUENCIA DE VIAJES ANTES DE LA COVID-19

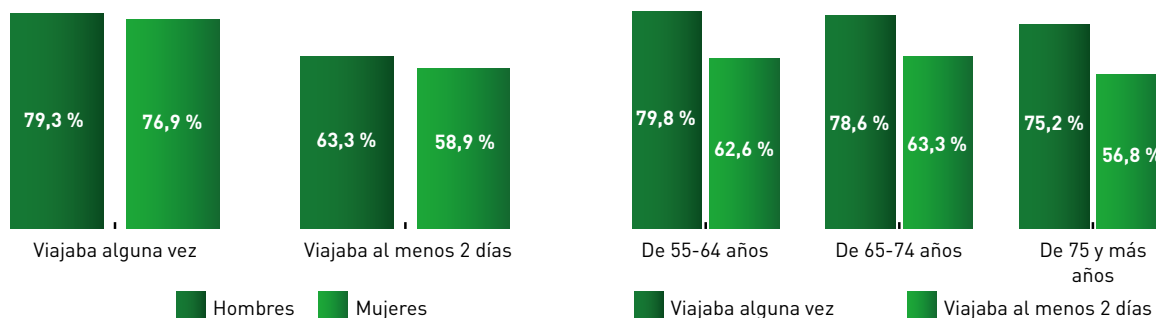
Antes de la crisis de la covid-19, ¿cuántas veces solía hacer un viaje de dos o más días por motivos de ocio o turismo?



EL **78,1 %**
VIAJABA
ALGUNAS VECES

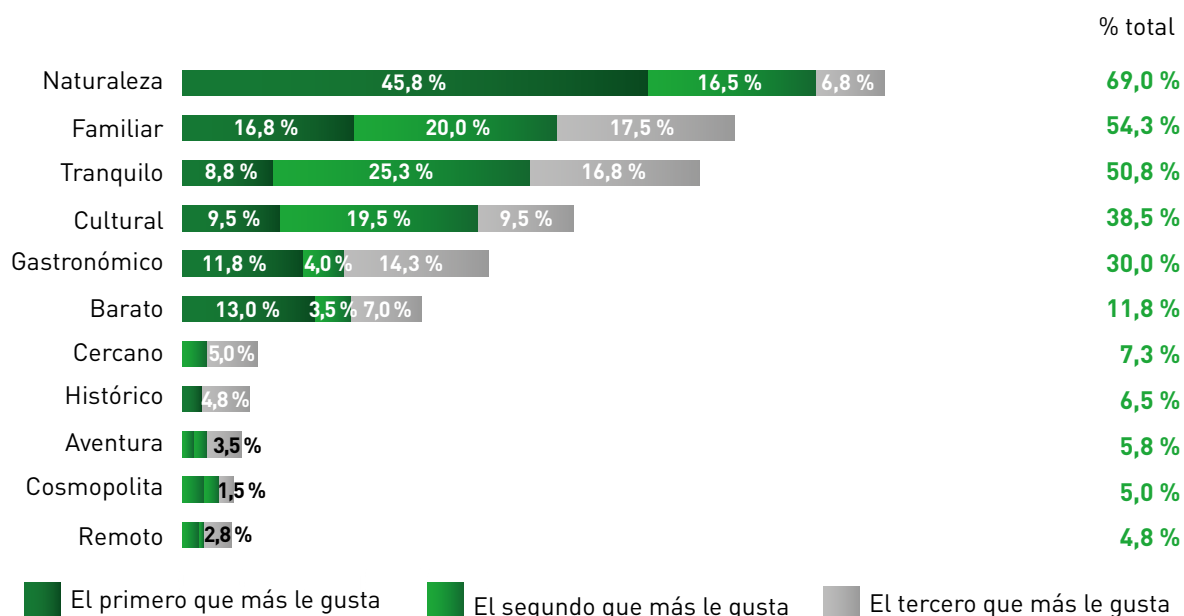
UN **61,1 %**
REALIZABA VIAJES DE
MÁS DE DOS DÍAS
ANTES DE LA COVID-19,
AL MENOS UNA VEZ AL AÑO

Frecuencia de viajes antes de la covid-19 por sexo y edad



DESTINOS PREFERIDOS

De los siguientes destinos, ¿cuáles son los tres que prefiere para sus vacaciones?



OPORTUNIDADES DE NEGOCIO SEGÚN LAS NECESIDADES Y DEMANDA ACTUAL DE BIENES Y SERVICIOS DE LOS SÉNIORES EXTREMEÑOS

Todas las potenciales necesidades expuestas anteriormente suponen oportunidades de negocio para los empresarios que encuentren la forma de satisfacerlas rentablemente, orientando todo o parte de su negocio hacia el diseño, producción y suministro de bienes y servicios adaptados a este segmento de población, a su capacidad económica, formación, estado de salud o lugar de residencia.

La satisfacción de las necesidades primarias ofrece oportunidades de negocio no solo en los cambios de las estrategias de las empresas en el diseño, fabricación, distribución y comercialización de bienes y servicios adaptados a los séniore, sino también en el empaquetamiento de productos o en el transporte, que facilite una mayor movilidad física de los mismos, o en la comunicación, por la que puedan adquirir (y/o devolver) productos/servicios por teléfono o internet, lo que se hace básico en los casos de dependencia⁴ o en las áreas rurales, muy importantes en Extremadura.

La atención a las necesidades de la salud y el envejecimiento activo crecerán. Servicios de atención sanitaria, cuidados, mantenimiento físico y cognitivo o desarrollo de productos o terapias que retrasen el envejecimiento ofrecerán nuevas oportunidades de negocio. No olvidemos que, según los datos anteriores, los séniore extremeños realizan habitualmente tres acciones de media para velar por su salud: cuidan la alimentación (89 %), hacen ejercicio (80 %) y respetan sus horas de sueño (34 %). Si a esto le añadimos que casi la mitad (un 48 %) acude a centros sanitarios al menos una vez al mes (frente al 17 % que lo hace a nivel nacional), las oportunidades de cubrir estas necesidades aumentan.

El 80 % de los séniore extremeños son propietarios de su vivienda habitual y el 72 % no tiene intención de cambiar de residencia en el futuro, por lo que la atención presencial o telemática⁵ a domicilio dirigida a personas con salud que puedan seguir viviendo en sus lugares de residencia habitual ofrecerá más oportunidades futuras, tanto en entornos urbanos como rurales. Y no solo en los ámbitos de la salud, sino también en los relacionados, como las empresas de reformas (adaptación y supresión de barreras en las viviendas para el envejecimiento)

o las empresas inmobiliarias. Recordemos que el 70 % de los séniore extremeños no tienen su vivienda adaptada para personas dependientes y que el 27 % tiene intención de cambiar de vivienda, o bien volviendo a su pueblo o ciudad natal ante la próxima jubilación (60 %), o bien mudándose a una casa más pequeña (40 %).

Para los mayores que no puedan continuar en su vivienda habitual o con sus familiares, se generarán oportunidades en el terreno de la asistencia en residencias, centros de día u otro tipo de alternativas de vivienda (pisos tutelados, urbanizaciones, hoteles, *senior living*, *cohousing*, etc.). El 40 % de los séniore en Extremadura manifiestan que vivirían en una residencia.

En este sentido, en los procesos de elección de residencias para los séniore, hay dos factores determinantes en función del perfil de estos: su capacidad económica y su estado de salud, que se reproducen en la siguiente tabla.

Necesidades de residencia atendiendo a su capacidad económica y estado de salud

		Capacidad económica	
		Básica	Avanzada
Estado de salud	Autónomo	Residencia habitual	Residencia habitual Colonia de jubilados
	Dependiente	Adaptación del hogar Residencias de mayores	

Fuente: Castro y Giménez (2020).

Extremadura, por su riqueza natural, cultural, patrimonial, histórica, gastronómica, etc., es un sitio ideal para alojar centros residenciales situados en espacios tranquilos con todos los servicios sanitarios (médicos, enfermería, fisioterapia, etc.) y de confort (piscinas, *spa* y masajes, limpieza, lavandería, peluquería, servicios de transporte, etc.) para que, con mayor o menor dependencia, las personas mayores vivan rodeadas de las comodidades necesarias y con la tranquilidad de estar en centros adaptados a sus necesidades.

⁴ En Extremadura un 32,58 % de las personas mayores de 64 años tiene problemas de dependencia (un 30,46 % en España), siendo la provincia de Cáceres la que mayor tasa de dependencia tiene frente a la de Badajoz (36,37 frente a 30,42 %). <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=1492> (consulta: 6 de junio de 2022).

⁵ El desarrollo de aplicaciones móviles para facilitar la atención médica o de enfermería en el hogar crecerá, en línea con lo que la Comisión Europea viene denominando salud digital (*eHealth*), para referirse al uso de soluciones digitales para la promoción y control de la salud o de enfermedades crónicas (Comisión Europea, 2018).

Otra de las necesidades de los séniores a cubrir tiene que ver con su seguridad personal y su estabilidad financiera. La seguridad personal se hace muy relevante para aquellas personas mayores autónomas que viven solas (un 21 % de los séniores en Extremadura viven solas), especialmente en áreas rurales. Habrá oportunidades para empresas tecnológicas que ofrezcan productos/servicios de monitorización o geolocalización, mascotas-robot, etc., que den seguridad ante cualquier eventualidad a la persona mayor y a sus familiares.

El segundo aspecto, el financiero, es muy importante. Los séniores pueden necesitar asesoramiento especializado en temas legales, fiscales, de planificación financiera, etc., y en muy diferentes ámbitos: la conservación, venta o alquiler de su propiedad (el 80 % de los séniores son propietarios de su vivienda) o la adquisición de una nueva (el 27 % cambiaría de vivienda), la gestión de otros activos financieros (acciones, terrenos, planes de pensiones, productos de ahorro, seguros, etc.), la transmisión y/o venta de su patrimonio, etc. Recordemos que más de la mitad de los séniores extremeños ahorran a final de mes, que aún un quinto de ellos paga algún préstamo o hipoteca, que prácticamente todos tienen algún seguro (2,23 de media) o que más de un cuarto tiene algún plan de pensiones contratado.

Las necesidades de tipo social, afectividad, ocio y entretenimiento o autoestima forman otro grupo importante que ofrece también nuevas oportunidades. Con respecto a la afectividad, destaquemos que los séniores extremeños han mencionado en un 81 % de los casos que tener una red de apoyo y cuidados en la familia y amigos es el aspecto más relevante para mantener la calidad de vida al envejecer. Muchas personas pierden toda o parte de esta red, por lo que surgen oportunidades para complementarla o mitigar su menoscabo.

Más de la mitad de los séniores también han indicado la importancia del ocio y el entretenimiento para mantener la calidad de vida a medida que se hacen mayores. Prueba de ello es que el gasto en ocio, que se concentra en sectores muy afectados por la pandemia, no ha dejado de producirse entre los séniores extremeños. Así, tres de cada cuatro gastan su presupuesto de ocio en restaurantes y gastronomía, dos de cada tres en ir de compras y casi uno de cada dos en libros, revistas y prensa o en viajes y turismo. Un 78 % viajaba alguna vez al año antes de la covid-19, siendo estos viajes de más de dos días en el 61 % de los casos, teniendo destinos principalmente de naturaleza o buscando tranquilidad, para quienes Extremadura es un destino perfecto.

Por tanto, los bienes y servicios que satisfacen esta necesidad de ocio y entretenimiento pueden llegar a ser muy diversos, ocupando nichos de mercado tanto locales como de carácter internacional, dependiendo de la capacidad económica, la formación y el estado de salud de sus potenciales clientes.

Por otro lado, cada vez más, nos encontramos con profesionales jubilados, que desean seguir en activo de muy diferentes formas (un 24 % en Extremadura), o quieren continuar aprendiendo y formándose (un 9 % en Extremadura). El voluntariado, la participación en asociaciones de diversa índole o incluso el actuar como *business angel*, compartiendo sus conocimientos y experiencias con empresas nacientes que precisan de un *know-how*, les ofrece esta posibilidad. Están naciendo empresas de consultoría empresarial y de recursos humanos que están poniendo en contacto el talento sénior con aquellas empresas a las que puede serles útil, así como otras empresas que están aprovechando oportunidades en la formación de todo tipo, ya sea presencial u online, de séniores, incluso a nivel local.

CONCLUSIÓN

En este estudio hemos analizado las características individuales de cualquier persona sénior, tratando de acercarnos a la situación actual y las posibilidades de la *silver economy* en Extremadura. El análisis del *Barómetro del consumidor sénior en Extremadura* nos ha ofrecido diez claves que definen al consumidor sénior extremeño: poseen poder adquisitivo y capacidad de ahorro siendo un motor de consumo, de ocio y turismo; están asegurados; son propietarios de sus hogares, en los que prefieren seguir viviendo antes que optar por residencias de mayores; cuidan su salud a través de la alimentación y el ejercicio físico; han incorporado las últimas tecnologías a su vida, y se muestran optimistas de cara a su futuro.

Además, el análisis de las oportunidades de negocio, según las necesidades y demanda actual de bienes y servicios de los séniores extremeños, nos muestra que el mercado de la economía plateada, que ya ha emergido y crecerá de forma significativa los próximos años, está ofreciendo una serie de nuevas oportunidades de negocio, en el que las empresas que se anticipen ahora podrán afrontar un crecimiento futuro más exitoso, especialmente aquellas que aprovechen los programas de incentivos públicos europeos y combinen digitalización, salud y cuidados de las personas mayores.

Juan Carlos Díaz Casero, Antonio Fernández Portillo y Ricardo Hernández Mogollón

LAS 10 CLAVES QUE DEFINEN AL

1 Tienen poder adquisitivo

El **52 %** de los consumidores sénior **viven en hogares** en los que al **menos dos personas aportan ingresos mensualmente**. Gastan su dinero fundamentalmente en alimentación y bebidas, gastos de vivienda y en salud.

2 Disfrutan de la seguridad que les da ser propietarios

El **90 %** vive en una vivienda de su **propiedad** o de su familia. El **80 % no tiene préstamos ni hipotecas**.

3 Prefieren seguir viviendo en sus hogares

El **72 % no tiene intención de cambiarse de vivienda**, aunque solo un **31 %** tenga la casa adaptada para personas dependientes. Entre el **27 %** que afirma que sí podría **cambiar de vivienda, lo harían fundamentalmente para regresar a su pueblo o ciudad** por su jubilación o para **vivir en una casa más pequeña**.

4 No optan por las residencias de mayores

Cuatro de cada diez mayores **vivirían en una residencia** para la tercera edad. El tener más edad no les inclina más hacia esta opción.

5 Tienen capacidad de ahorro

El **55 % consigue ahorrar todos los meses**. Un **31 %** ahorra entre un **11 %** y un **30 %** de sus ingresos, mientras que casi un **8 %** más del **30 %**.

CONSUMIDOR SÉNIOR EXTREMEÑO

6 Están asegurados

El **96 %** tiene contratado algún seguro, fundamentalmente de **hogar, vehículos, vida o decesos**. De media 2,23, pero solo el **27 %** tiene algún plan de pensiones.

7 Cuidan su salud, a través de la alimentación y el ejercicio físico

El **72 %** cuida su alimentación, el **61 %** hace ejercicio físico y el **54 %** respeta sus horas de sueño, aunque casi la mitad (**48 %**) acude al médico al menos una vez al mes.

8 Han incorporado las últimas tecnologías a sus vidas

Utilizan la tecnología en su día a día para cubrir sus necesidades, destacando servicios de banca (**41 %**), compra de entradas/viajes (**33 %**) o consumo (**31 %**) y redes sociales (**23 %**).

9 Son un motor de consumo de ocio y turismo

Restaurantes y gastronomía (74 %), compras (65 %), libros, revistas y prensa (47 %) o viajes (46 %) con destinos de naturaleza, familiares, de relax o culturales están entre sus principales motivos de gasto.

10 Son optimistas en cuanto a su futuro

El **68 %** cree que su situación económica no va a empeorar. De hecho, la mayoría de ellos esperan gastar lo mismo o más en 2022, fundamentalmente en ocio, viajes y turismo (**28 %**), en movilidad y transporte (**26 %**) o en vivienda (**25 %**).

EL CENTRO DE INVESTIGACIÓN AGEINGNOMICS DE FUNDACIÓN MAPFRE

Desde el año 2016 MAPFRE, acompañado de una serie de investigadores, han desplegado en la opinión pública una estrategia para asociar el reto demográfico con oportunidades económicas. Bajo el neologismo *ageingnomics*, y en asociación con varias instituciones académicas, se ha desarrollado una intensa actividad pública. Esta realidad, conocida como economía plateada o economía sénior, había sido detectada por instituciones como el Foro Económico Mundial, la OCDE o la Comisión Europea, pero no había tenido un impacto relevante en la opinión pública en España hasta el último lustro. A ello ha contribuido especialmente el libro *La revolución de las canas*, escrito por Antonio Huertas y el profesor Iñaki Ortega, que ha sido traducido al inglés y al portugués, pero también numerosos artículos, entrevistas en medios de comunicación, seminarios o un ciclo de debate que desde 2018 permite reflexionar sobre las oportunidades de cumplir años con salud, todo ello en ámbitos tan diversos como la movilidad, la salud, el emprendimiento, la innovación social o las finanzas.

Así, en diciembre de 2020, y amadrinado por Teresa Ribera, vicepresidenta de Cambio Climático y Reto Demográfico del Gobierno de España, nace el Centro de Investigación Ageingnomics en el seno de Fundación MAPFRE, bajo la dirección del economista y actuario Juan Fernández Palacios. El centro tiene por objeto el estudio y promoción de la llamada “generación de las canas”, que se sitúa entre los 50 años y los 75 años de edad. Son aquellas personas que tienen salud y calidad de vida para seguir aportando a la sociedad con su talento, trabajo social o capacidad de consumo. Todos los estudios de economía plateada sitúan la franja de edad en el entorno de los 50 años mientras que el Centro de Investigación Ageingnomics cierra la cohorte con la llamada edad prospectiva o inicio de la ancianidad, en los 75 años.

El centro nace con la visión de conseguir que España lidere una estrategia mundial para que el alargamiento de la vida suponga oportunidades para aquellos territorios que exploren nuevos nichos económicos. Para ello, desarrolla la misión de divulgar una mirada positiva del cambio demográfico sobre la base de las oportunidades económicas y sociales que supone el envejecimiento de la población. Los objetivos del Centro de Investigación Ageingnomics pasan por desplegar una actividad pública que incida en el potencial de los séniores para crear valor y contribuir al desarrollo económico y social. Estas personas, hoy, no solo viven más años, sino que lo hacen con una calidad de vida que les permite poder seguir aportando a la sociedad más allá de su jubilación. Las actuaciones que desarrolla el centro ayudan a que ciudadanos e instituciones —territorios o empresas— tomen las decisiones adecuadas para alargar la vida laboral, mejorar la vida de los mayores con nuevas soluciones, pero también para que se ahorre más en previsión de una larga vejez y se invierta más en proyectos que sirvan a una cada vez más amplia población mayor. Estas actuaciones se sitúan en tres grandes campos que se complementan. El primero, la divulgación, que supone elaborar documentos accesibles para el gran público como las guías para el emprendimiento sénior o el envejecimiento activo. El segundo, la investigación, con documentos que monitorizan el consumo (*Barómetro del consumidor sénior*), el mercado laboral (*Mapa de talento sénior*), las empresas oferentes (*Monitor de empresas del mercado silver en España*) y las propias Administraciones (*Ranking de territorios por la economía silver*). Sin olvidar los seminarios académicos en formato *call of papers* siempre en colaboración con universidades. Finalmente, el centro acompaña y fomenta proyectos de emprendedores de impacto social en el campo de esta economía de la longevidad.

PUBLICACIONES DEL CENTRO DE INVESTIGACIÓN AGEINGNOMICS

- Juan Fernández Palacio e Iñaki Ortega Cachón (dirs.). *Barómetro del consumidor sénior: economía plateada*, 2020.
- *Envejecimiento y COVID-19: Seminario Ageingnomics 2020*, 2021.
- Rafael Puyol, Alfonso Jiménez, Iñaki Ortega. *Mapa de talento sénior 2021*, 2021.
- Iñaki Ortega Cachón y Manuel Sevillano (dirs.). *Barómetro del consumidor sénior: economía plateada (Ed. Canarias)*, 2021.
- Roser Rovira. *Microrrelatos*, 2021.
- Deusto Business School. *Monitor de empresas del mercado silver en España*, 2021.
- *II Barómetro del consumidor sénior: economía plateada*, 2021.
- Clara Lapiedra y Pablo Cardona. *Guía del emprendimiento sénior*, 2021.
- Ángel Durántez Prados, *Jóvenes con canas: guía del antienvjecimiento*, 2021.
- *Ranking de territorios por la economía sénior en 2021*, 2021.
- *Economía y Longevidad: Seminario Ageingnomics 2021*, 2021.

