

BARÓMETRO DEL CONSUMIDOR SÉNIOR

ECONOMÍA DEL ENVEJECIMIENTO

Centro de Investigación Ageingnomics

El envejecimiento poblacional, consecuencia directa del cambio demográfico, ha propiciado la generalización de una visión negativa sobre uno de los grandes logros de la humanidad: el aumento de la esperanza de vida.

Esa mejora de la longevidad viene acompañada, adicionalmente, de una mayor calidad de vida. Por ello, se impone impulsar una visión positiva del reto demográfico que ponga en valor la capacidad de los individuos para mantener su contribución social con independencia de su edad.

MAPFRE, en colaboración con la Universidad de Deusto, viene desplegando desde 2016 una intensa actividad pública bajo el neologismo **Ageingnomics**. Y, para dar continuidad a esa estrategia centrada en la identificación e impulso a las oportunidades de desarrollo económico y social asociadas al reto demográfico, ha acordado crear dentro de Fundación MAPFRE el **Centro de Investigación Ageingnomics**. Este Centro mantendrá como cohorte de estudio y promoción a la llamada 'generación de las canas', es decir, el segmento de población que se sitúa cerca de cumplir los 60 años y hasta los 75, personas que en general cuentan con salud y calidad de vida para seguir aportando a la sociedad su talento, trabajo social y capacidad de consumo.

El **Centro de Investigación Ageingnomics** buscará ayudar a que ciudadanos e instituciones tomen las decisiones adecuadas para alargar la vida laboral y mejorar la vida de los mayores con nuevas soluciones orientadas a la previsión, salud y ocio. Su acción se centrará en los campos de divulgación, investigación y acompañamiento a proyectos emprendedores de impacto social.

Barómetro del Consumidor Sénior

Dentro de las actividades a desarrollar por el **Centro de Investigación Ageingnomics de Fundación MAPFRE**, la elaboración de un barómetro sobre el consumo de los sénior en España se ha considerado como una de las primeras aportaciones a la economía del envejecimiento.

Los mayores de 55 años unen a su creciente peso demográfico (más de 15 millones de personas en España) su importancia como agente de actividad económica, donde la mayoría de los hogares cuenta con más de una fuente de ingresos, lo que, sin duda, repercute en su consumo.

Es llamativa la preferencia de muchas empresas y grupos por orientar sus mensajes hacia los jóvenes, pese a la evidencia de que la capacidad de compra se sitúa mayoritariamente en la generación *silver*. De hecho, en este barómetro se confirma que un 56% de los consumidores sénior son capaces de ahorrar todos los meses y que un 60% se siente seguro al afirmar que su situación económica no empeorará en los próximos años.

El barómetro nace con una vocación de actualización periódica, que haga viable el seguimiento de la evolución del consumo de los seniors y la aparición de nuevas tendencias en el futuro que ayudarán a que la economía 'plateada' sea un motor de crecimiento en España.

Dirección:

Juan Fernández Palacios
Iñaki Ortega

Equipo técnico:

Manuel Sevillano
Jaime González

María Madrigal
Beatriz Laguna

METODOLOGÍA UTILIZADA

Ámbito: Nacional

Universo: Personas mayores de 55 años

Metodología: Encuestación telefónica, sistema CATI. Esta metodología garantiza la mejor representatividad de la población: se puede llegar a todo tipo de hogar y persona, así como obtener una alta tasa de respuesta, riqueza y calidad de la información

Muestra: 1.100 casos

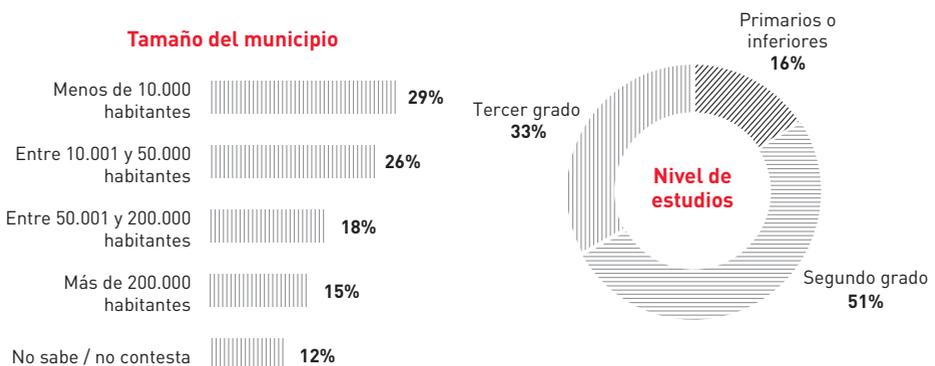
Error muestral: En las condiciones habituales de muestreo con $p=q=0,5$ y al Nivel de confianza del 95,5%, sería $\pm 3,00\%$

Cuestionario: Elaborado por ATREVIA y ajustado a 15 minutos de duración

Proceso de datos: Tabulación simple y cruzada de frecuencias

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

Anonimato y confidencialidad: Se garantizó el absoluto anonimato de las respuestas de los entrevistados



LAS 10 CLAVES QUE DEFINEN

1

**CUELTAN
CON PODER
ADQUISITIVO**

El 55% de los consumidores sénior viven en hogares en los que al menos dos personas aportan ingresos mensualmente.

Nº de personas que aportan ingresos al hogar



**UNA GENERACIÓN MÁS
IGUALITARIA**

La incorporación de la mujer al mercado laboral, hace que esta generación cuente con un mayor poder adquisitivo y que los ingresos por hogar sean mayores que en generaciones previas.

2

**POSEEN LA
SEGURIDAD
DE SER
PROPIETARIOS**

La práctica totalidad vive en una casa de su propiedad. Además, un 74% lo hace sin préstamos ni hipoteca.

Régimen de vivienda



90%
PROPIETARIOS

3

**DISPONEN DE
CAPACIDAD DE
AHORRO PESE
A LA CRISIS**

Más de la mitad consigue ahorrar todos los meses. Un 43% ahorra entre un 11% y un 30% de sus ingresos.



56%

**"AHORRO TODOS
LOS MESES"**

4

**SON
OPTIMISTAS
FRENTE A SU
SITUACIÓN
FUTURA**

Más de la mitad no cree que su situación económica vaya a empeorar.



Su situación económica a futuro



AL CONSUMIDOR SÉNIOR

5

**SON
TECNOLÓGICOS**

Un 78% utiliza la tecnología en su día a día para cubrir sus necesidades de banca, consumo, ocio y formación.



58%
Utiliza soluciones de BANCA ONLINE

49%
Compara artículos por INTERNET

41%
Activo en REDES SOCIALES

6

**PREFIEREN
SEGUIR
VIVIENDO EN
SUS HOGARES**

No se plantean trasladarse en un futuro a una residencia, si bien más de la mitad no tiene la casa adaptada para personas dependientes.

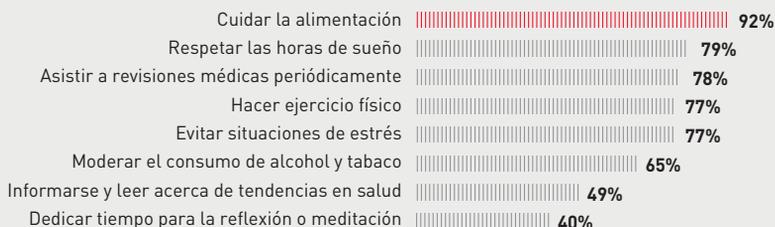


7

**ESTÁN
PREPARADOS
PARA VIVIR
MÁS Y MEJOR**

El 92% afirma cuidar su alimentación y un 77% realiza ejercicio habitualmente. Sólo un 17% visita al médico una vez al mes.

Acciones beneficiosas para la salud realizadas habitualmente



8

**SON UN
MOTOR
TURÍSTICO**

El 82% de los consumidores sénior viaja, optando por destinos culturales, de naturaleza o históricos por encima de los baratos y cercanos.

75%

“ANTES DE LA COVID-19 REALIZABA VIAJES DE MÁS DE DOS DÍAS AL MENOS UNA VEZ AL AÑO”



9

**MANTIENEN
SUS
PRIORIDADES
DE GASTO
CON LA EDAD**

La alimentación, la vivienda y la tecnología son las tres partidas que suponen un mayor gasto para la generación sénior.



10

**EN 2021
ESPERAN
AUMENTAR
SU GASTO**

La alimentación y el ocio serán las partidas en las que los sénior esperan incrementar su gasto, seguida por la salud.

Gastarán más en...



**LOS SÉNIOR SON UNA GENERACIÓN CON PODER
ADQUISITIVO, ACTIVOS Y ALTAMENTE TECNOLÓGICOS**

**SE CUIDAN Y SON UNA GARANTÍA DE CONSUMO
EN MOMENTOS DE CRISIS**

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



www.facebook.com/FundacionMapfre



www.twitter.com/fmapfre



www.linkedin.com/company/fundacionmapfre



www.youtube.com/user/Fundacionmapfre



www.instagram.com/fmapfre