

III BARÓMETRO DEL CONSUMIDOR SÉNIOR



ECONOMÍA PLATEADA

Con la colaboración de **Google**



III BARÓMETRO DEL CONSUMIDOR SÉNIOR

Con la colaboración de **Google**

ÍNDICE

Sobre el Centro de Investigación Ageingnomics	4
III Barómetro del Consumidor Sénior	5
Perfil sociodemográfico de los sénior españoles	7
Características del consumidor sénior español	
Capacidad de ahorro	8
Poder adquisitivo	13
Vivienda	19
Salud y calidad de vida	22
Tecnología e información	25
Turismo, ocio y consumo	28
Trabajo y jubilación	32
Las 10 claves que definen al consumidor sénior en España	34
Conclusiones	36
Anexo	37

|| SOBRE EL CENTRO DE INVESTIGACIÓN AGEINGNOMICS DE FUNDACIÓN MAPFRE

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

Este Centro nace con la visión de conseguir que España lidere una estrategia mundial para que el alargamiento de la vida suponga oportunidades

para aquellos territorios que exploren nuevos nichos económicos. Para ello, desarrolla la misión de divulgar una mirada positiva del cambio demográfico sobre la base de las oportunidades económicas y sociales que supone el envejecimiento de la población.

Los objetivos del **Centro de Investigación Ageingnomics** pasan por desplegar una actividad pública que incida en el potencial de los séniores para crear valor y contribuir al desarrollo económico y social. Estas personas, hoy, no solo viven más años, sino que lo hacen con una calidad de vida que les permite poder seguir aportando a la sociedad más allá de su jubilación. Las actuaciones que desarrolla el Centro ayudan a que ciudadanos e instituciones –territorios o empresas– tomen las decisiones adecuadas para alargar la vida laboral, mejorar la vida de los mayores con nuevas soluciones, pero también para que se ahorre más en previsión de una larga vejez y se invierta más en proyectos que sirvan a una cada vez más amplia población mayor. Estas actuaciones se sitúan en tres grandes campos que se complementan.

El primero, la divulgación, que supone elaborar documentos accesibles para el gran público como las guías para el emprendimiento sénior o el envejecimiento activo. El segundo, la investigación, con documentos que monitorizan el consumo (este Barómetro del Consumidor Sénior que tiene en sus manos), el mercado laboral (Mapa de talento sénior), las empresas oferentes (Monitor de empresas de la silver economy) y las propias Administraciones (Ranking de territorios por la economía sénior). Sin olvidar los seminarios académicos en formato *call of papers* siempre en colaboración con universidades o proyecto de alcance para 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 TALEs o los premios de innovación social.

El año 2022 ha supuesto también el hito de extender las actividades del centro a Portugal, tarea que se consolidará en los próximos años.

III BARÓMETRO DEL CONSUMIDOR SÉNIOR

El **III Barómetro del Consumidor Sénior** elaborado en octubre de 2022 –de nuevo con la ayuda de Google– 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 se aleja 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 (uno de cada dos), ayuda a sus familiares (cuatro de cada diez) y ha viaja-

do por turismo (siete de cada diez). En cuanto a la vivienda, es propietaria (ocho de cada diez) y cree que puede obtener retorno económico de ese patrimonio inmobiliario. Al mismo tiempo cuida su salud a través de la alimentación (siete de cada diez), está presentes en internet (siete de cada diez) y en su mayoría utiliza la tecnología para sus cuidados (ocho de cada diez). Es un colectivo informado lo que le lleva a estar más preocupado por la situación económica que años anteriores.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Universo: Personas de 55 y más años residentes en España. Según datos del INE, actualizados a 1 de julio de 2022, este *target* es de más de 16 millones de personas.

Diseño muestral: Muestra aleatoria, estratificada y con afijación proporcional por sexo y edad, con un tamaño muestral de 1.125 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: En octubre de 2022, 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.



METODOLOGÍA Google

Para la elaboración del 'III Barómetro del consumidor sénior. Economía plateada' se ha contado con la colaboración de Google. Los datos que aporta al presente informe corresponden a fecha de **31 de agosto de 2022**.

Audiencia: Definida como población en España, hombres y mujeres mayores de 55 años interesados en la búsqueda *online* de tutoriales e información sobre vida saludable, noticias y sostenibilidad en agosto de 2022, en comparación con la población en España entre 18 y 54 años. Las audiencias de estilo de vida, psicográficas y conductuales definidas por Google están basadas en señales agregadas y anónimas.

LA GENERACIÓN SÉNIOR DE UN VISTAZO

DEMOGRAFÍA

16.000.000 personas de más de 55 años



82 años esperanza de vida

Tercera del mundo

20 años de esperanza de vida a partir de los 65

33% población

80 años hombres

86 años mujeres

EMPLEO

+4.000.000 sénior activos
3.600.000 sénior trabajando

1 de cada 3 autónomos son sénior
= casi **1.000.000**

+100.000 emprendedores
Los españoles son los sénior europeos más emprendedores

+300.000 directivos son sénior

ECONOMÍA

60% del gasto español



25% PIB

8 de cada 10 poseen vivienda en propiedad

+8.000.000 tienen planes de pensiones privados
Casi **La mitad** ahorra todos los meses

11.000.000 están en internet

PODER PÚBLICO

40% del censo electoral

Son sénior:

1 de cada 4 diputados en parlamentos

40% consejeros de CCAA

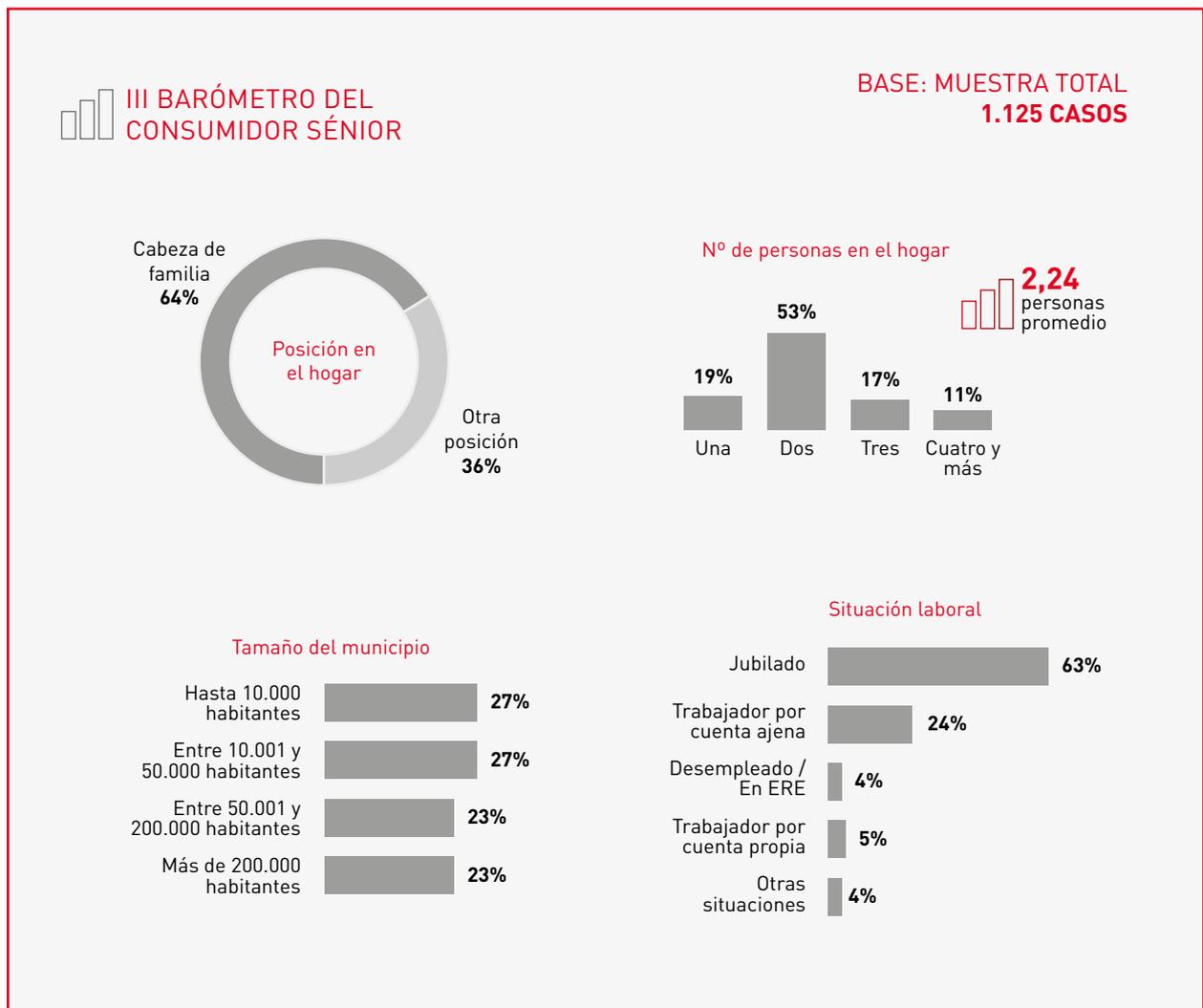
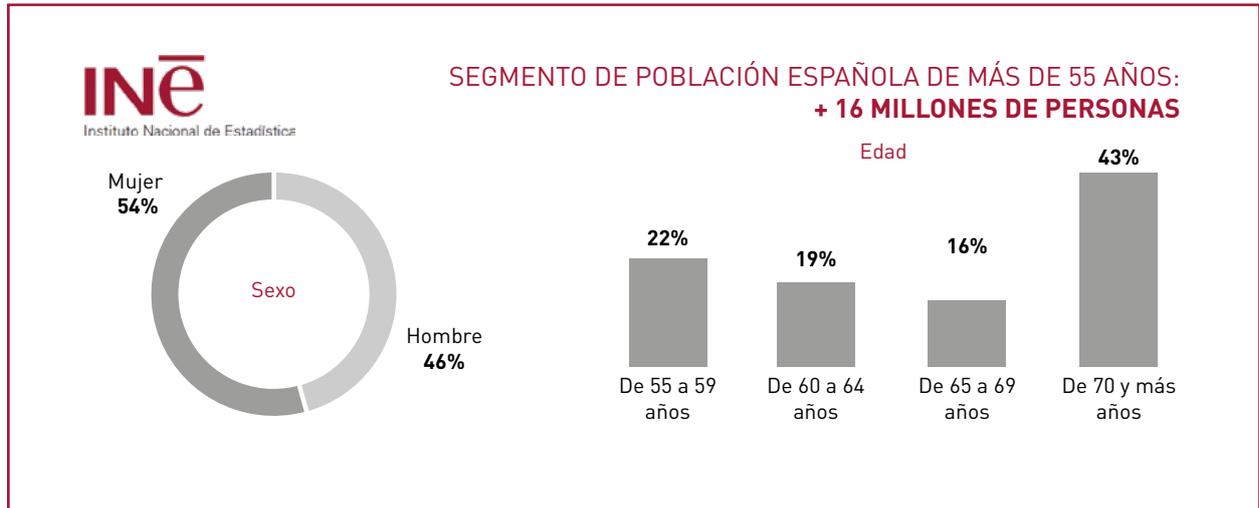
1 de cada 3 alcaldes

generan

118.000.000.000€ en ingresos fiscales

7 de cada 10 viajan por ocio

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LOS SÉNIOR ESPAÑOLES



CARACTERÍSTICAS DEL
CONSUMIDOR SÉNIOR ESPAÑOL

CAPACIDAD DE AHORRO



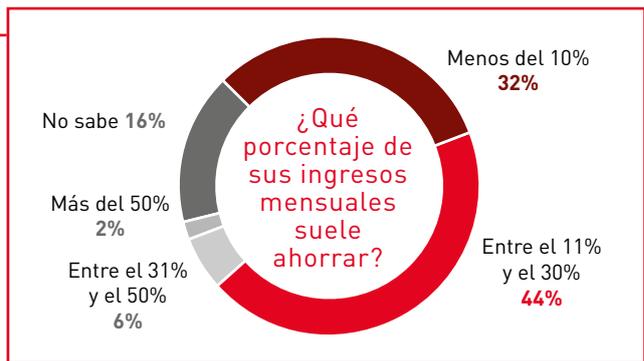
INGRESOS Y AHORRO

¿Consigue ahorrar a final de mes?



SOLO UN **8% AHORRA MÁS DEL 30% DE LOS INGRESOS QUE PERCIBE**

Menos de la mitad de la población sénior española consigue ahorrar a final de mes (43%). Tres de cada diez (32%) ahorran hasta un 10%, mientras que el 44% lo hace entre un 11% y un 30%.



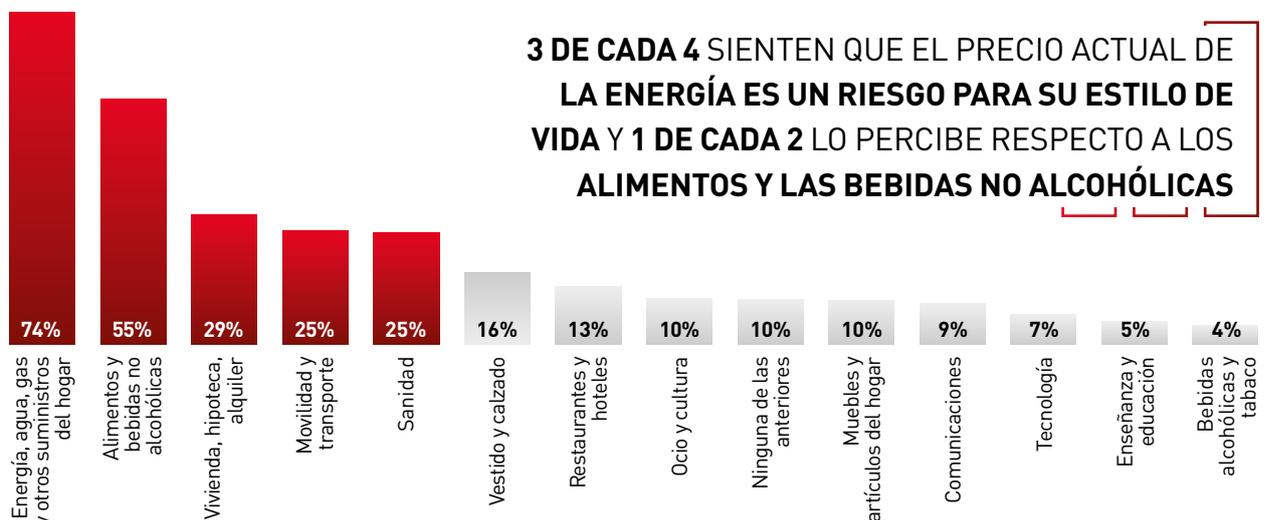
A lo largo de los últimos tres años se observa un descenso en el porcentaje los sénior que ahorra a final de mes, pasando de un 56% en 2020, a un 48% en 2021 y un 43% en 2022.

Porcentaje de sénior que ahorra mensualmente



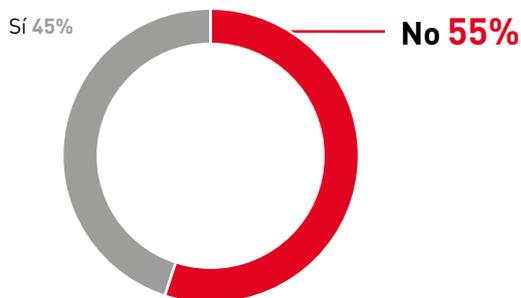
PERCEPCIÓN DE RIESGO DEBIDO AL COSTE

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



PERCEPCIÓN DE RIESGO

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



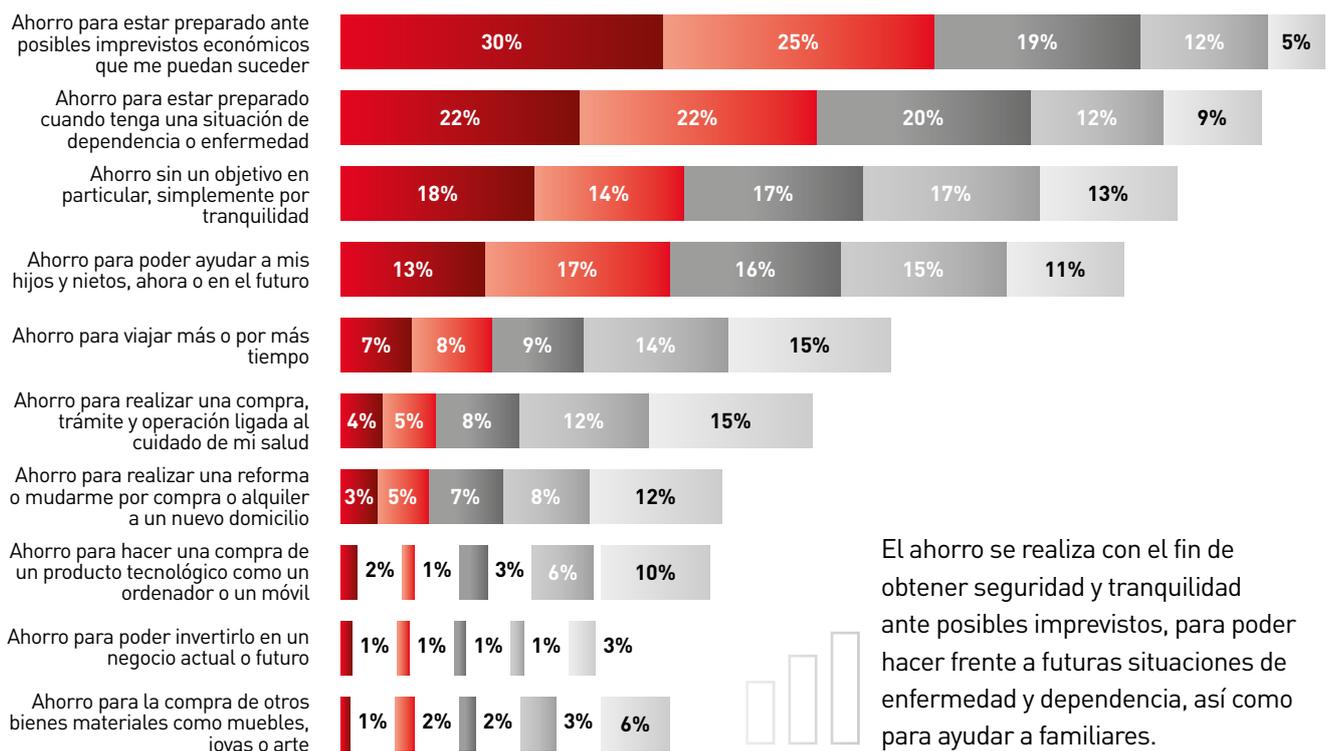
EN EL CONTEXTO ACTUAL, MÁS DE LA MITAD DE LA POBLACIÓN SÉNIOR (55%) SE MUESTRA **INSEGURA CON RESPECTO A SU SITUACIÓN ECONÓMICA**



FINALIDAD DEL AHORRO

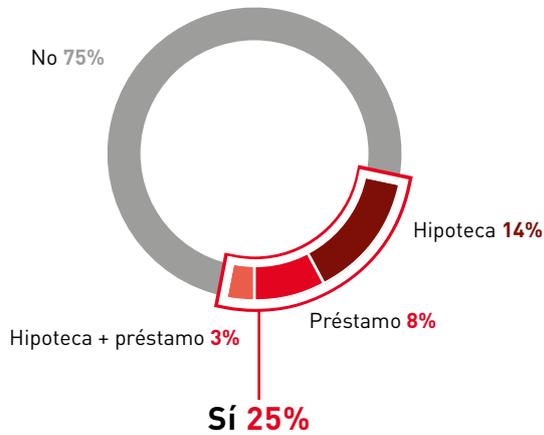
¿Con qué objetivo ahorra?

Nivel de prioridad: 1° 2° 3° 4° 5°



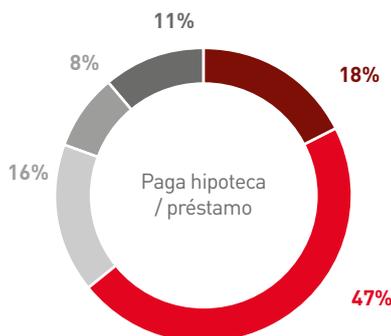
III PAGO DE PRÉSTAMOS

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



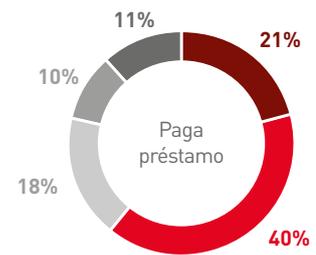
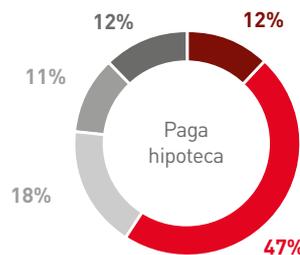
UNO DE CADA CUATRO (25%), PAGA ALGÚN PRÉSTAMO Y/O HIPOTECA

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



En dos de cada tres casos (64%) su pago supone menos del 30% de los ingresos percibidos. El 65% de quienes tienen hipoteca le dedica entre el 11% y el 50% de sus ingresos, dato que se reduce hasta el 58% en el caso de quienes pagan préstamos.

- Menos del 10%
- Entre el 11% y el 30%
- Entre el 31% y el 50%
- Más del 50%
- No sabe



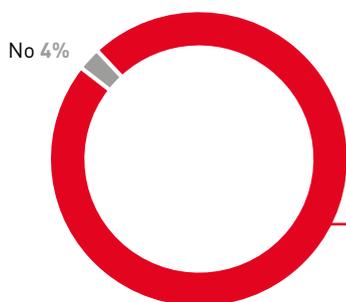
Se mantiene estable el porcentaje de población sénior con cargas en forma de hipoteca o préstamos.

Porcentaje de sénior que paga algún préstamo o hipoteca



III SEGUROS CONTRATADOS

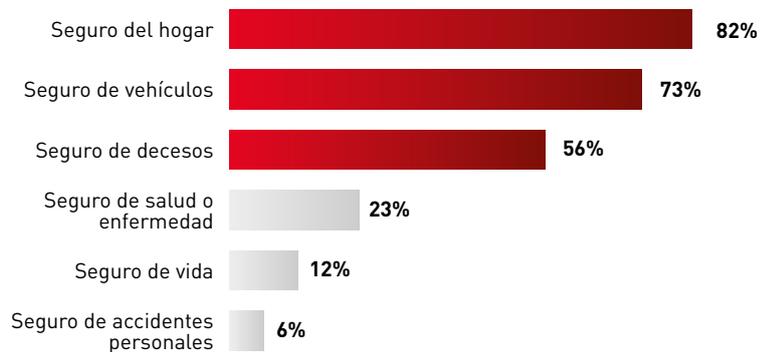
¿Tiene contratado algún seguro?



COMO MEDIA, TIENEN CONTRATADOS **2,64 SEGUROS DISTINTOS**, SIENDO LOS MÁS COMUNES LOS RELATIVOS A **HOGAR, VEHÍCULOS Y DECESOS**

Sí 96%

¿De cuál dispone?



El porcentaje de personas sénior con algún seguro contratado vuelve a niveles de 2020 (96%), tras la subida experimentada en 2021 (98%). Se mantiene estable a través de los tres años de medición del barómetro.

Porcentaje de sénior que tiene algún seguro contratado



III PLANES DE PENSIONES



Uno de cada cinco sénior (19%) tiene contratado un plan de pensiones, un porcentaje inferior a los de 2020 y 2021 (24%).

Porcentaje de sénior que tiene contratado un plan de pensiones



CARACTERÍSTICAS DEL
CONSUMIDOR SÉNIOR ESPAÑOL

PODER ADQUISITIVO



INGRESOS EN EL HOGAR

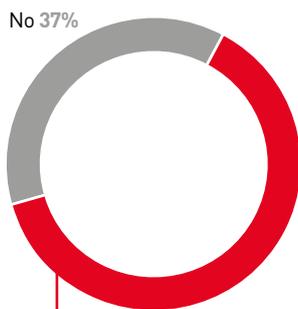
Número de personas que aportan ingresos al hogar



EL NÚMERO DE PERSONAS QUE APORTAN INGRESOS AL HOGAR **SE MANTIENE CONSTANTE**

APOYO ECONÓMICO A PERSONAS DEL ENTORNO

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

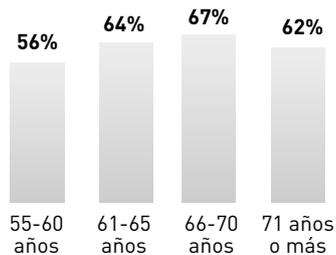


El 63% de la población sénior española ayuda económicamente a miembros de su familia o personas de su entorno cercano, lo que supone un incremento significativo con respecto a 2021 (43%).

Porcentaje de sénior que ayuda económicamente



Ayudan económicamente según edad

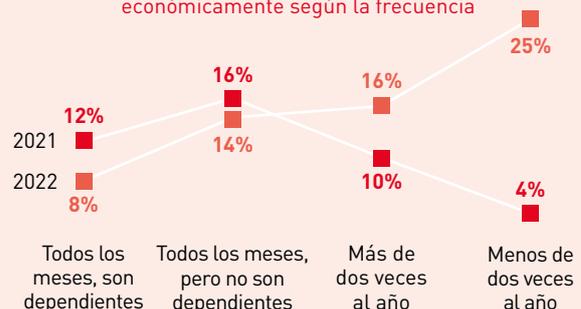


EN EL ÚLTIMO AÑO, LA GENERACIÓN SILVER HA AUMENTADO SU ALCANCE COMO RED DE APOYO. **6 DE CADA 10** HAN PRESTADO ALGÚN TIPO DE **AYUDA ECONÓMICA**

Hay un mayor porcentaje de séniores que ayuda económicamente a sus círculos cercanos en los grupos de edad de 61 a 70 años.

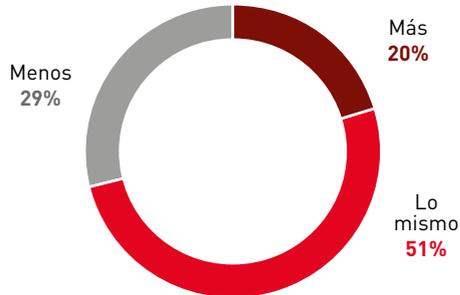
Mientras que en 2021 el 12% aseguraba que las ayudas eran vitales para quienes las recibían, en la actualidad baja hasta el 8%. También disminuye el porcentaje de los que hacen aportaciones todos los meses, pasando del 16%, al 14%, si bien se incrementa el porcentaje de aquellos que las realizan esporádicamente, siendo del 4% en 2021 y del 25% en 2022.

Porcentaje de sénior que ayudan económicamente según la frecuencia



PERCEPCIÓN DE LA EVOLUCIÓN DEL APOYO ECONÓMICO

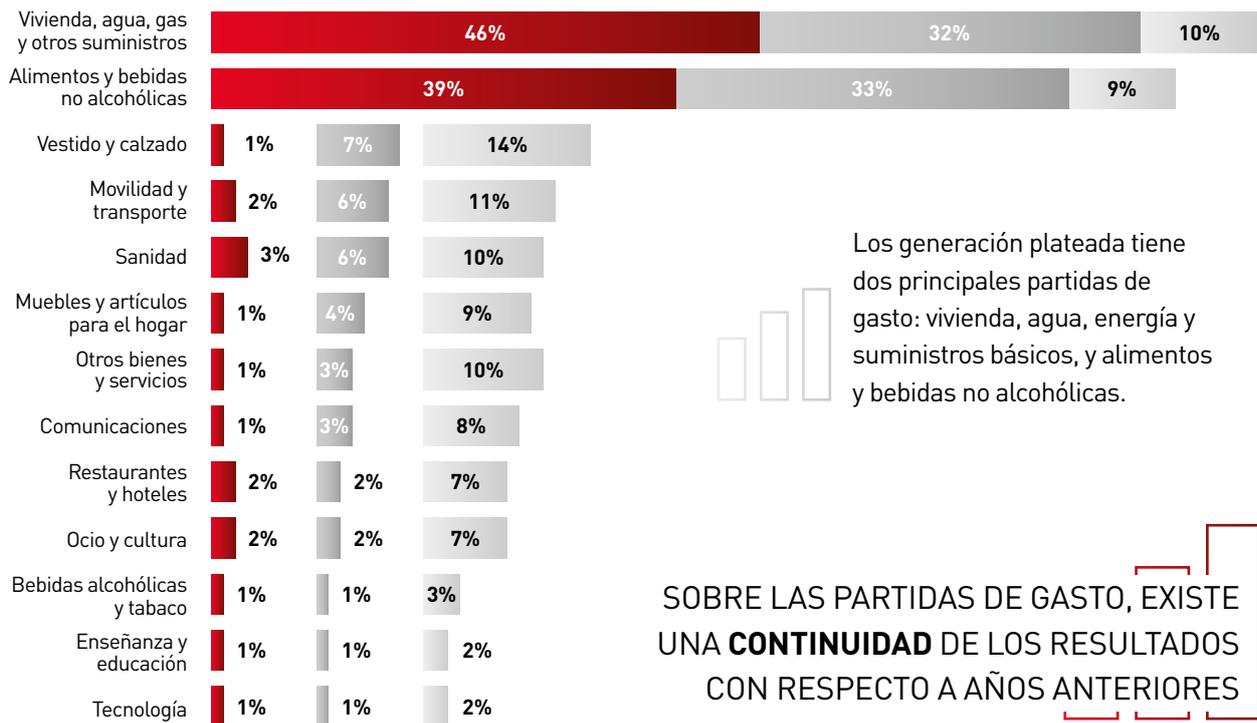
¿En qué medida cree que tendrá que ayudar a sus seres cercanos en el futuro?



La mitad de la población sénior (51%) cree que su situación con respecto a las ayudas económicas a su entorno se mantendrá igual. No obstante, son más quienes creen que tendrán que ayudar menos a sus seres cercanos en un futuro (29%), que los que opinan que su apoyo deberá ser mayor (20%).

PRINCIPALES PARTIDAS DE GASTO

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



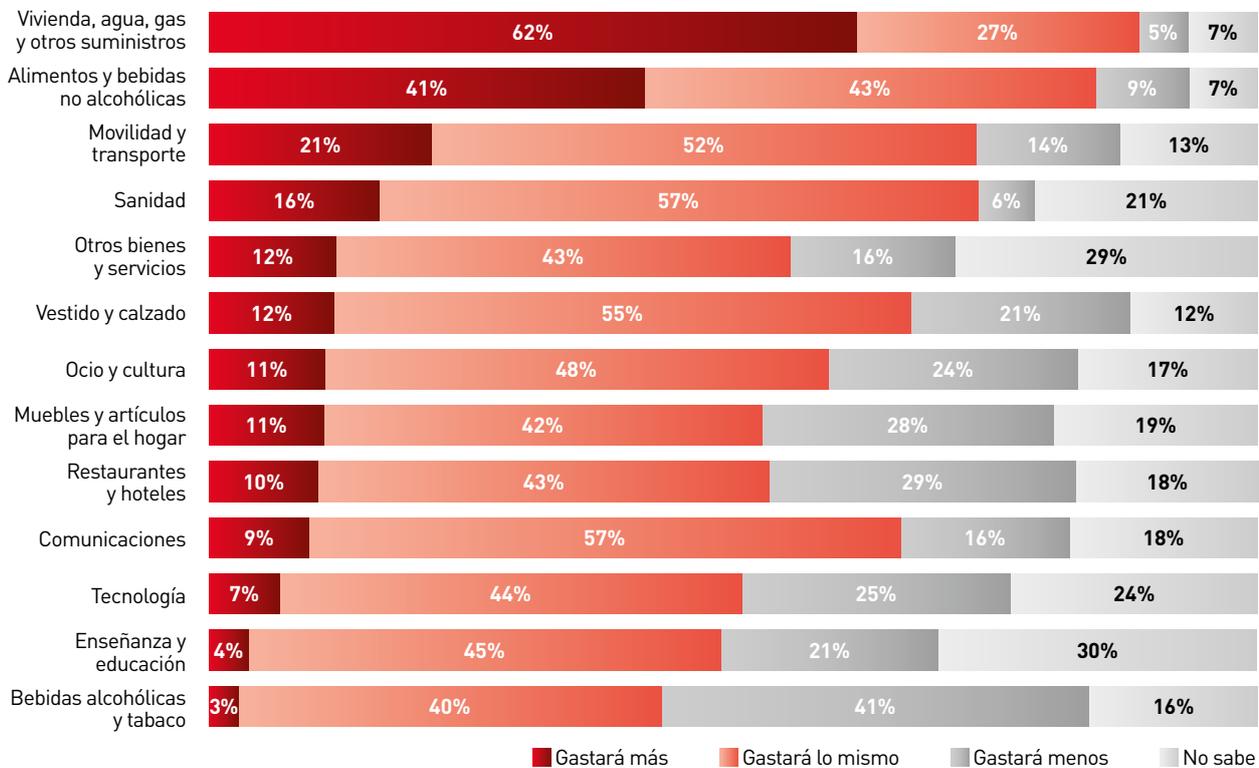
■ Primero en el que más gasta ■ Segundo en el que más gasta ■ Tercero en el que más gasta

Porcentaje de partidas en las que se percibe que más se gasta



||| PERSPECTIVA DE GASTO

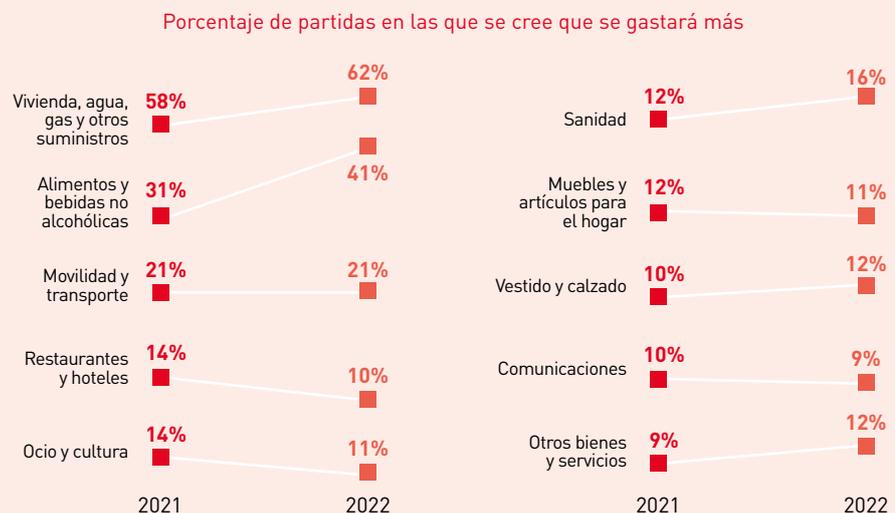
¿En cuáles de los siguientes ámbitos considera que gastará más, en cuáles lo mismo y en cuáles menos que este año?



PARA 2023, SE PREVÉ UN **INCREMENTO DEL GASTO EN VIVIENDA, COMBUSTIBLES Y ALIMENTACIÓN**, ASÍ COMO UNA **DISMINUCIÓN EN RESTAURACIÓN, TECNOLOGÍA Y ARTÍCULOS PARA EL HOGAR**

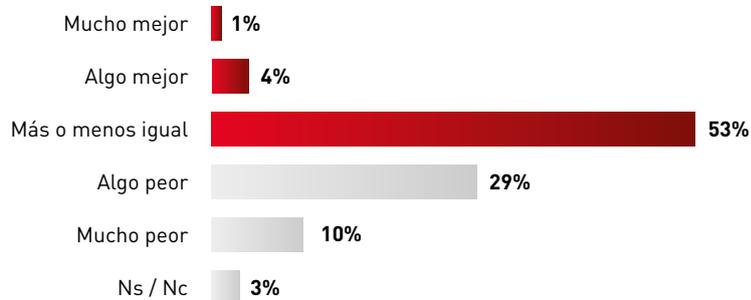


Las previsiones de gasto para 2023 se diferencian de las realizadas para 2022 en el aumento del gasto en alimentación (+10%) y el descenso en restaurantes y hoteles (-4%).



SITUACIÓN ECONÓMICA FUTURA

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

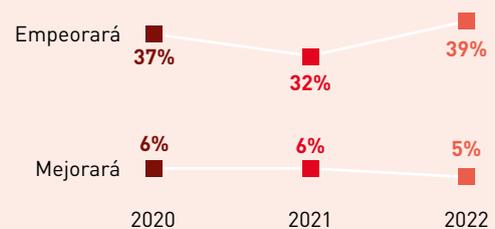


EL 58% CONSIDERA QUE SU SITUACIÓN ECONÓMICA NO EMPEORARÁ A FUTURO, UN 7% MENOS QUE EN EL AÑO 2021



La tendencia de pensar que la situación económica empeorará se intensifica con respecto a años anteriores. Así, el 37% en 2020 y el 32% en 2021 de los encuestados intuía que iba a empeorar, mientras que, en la actualidad, este porcentaje asciende hasta el 39%. Del mismo modo, la minoría que piensa que puede mejorar (5%) se reduce con respecto a 2020 y 2021 (6%).

Porcentaje de sénior que cree que su situación económica mejorará o empeorará



TENDENCIA SÉNIOR DETECTADA POR Google : INVERSORES ACTIVOS



Un **12%** de los D55+ en España busca referencias sobre **inversión económica online**.

Es un **52%** más probable que los 55+ busquen información sobre planificación financiera que la media.

Un **52%** de ellos entran en la categoría de **Avid Investors** (59% en el caso de la población que no es sénior).

Se observa un decrecimiento en los intereses de inversión en D55+ respecto al año anterior (-5pp)

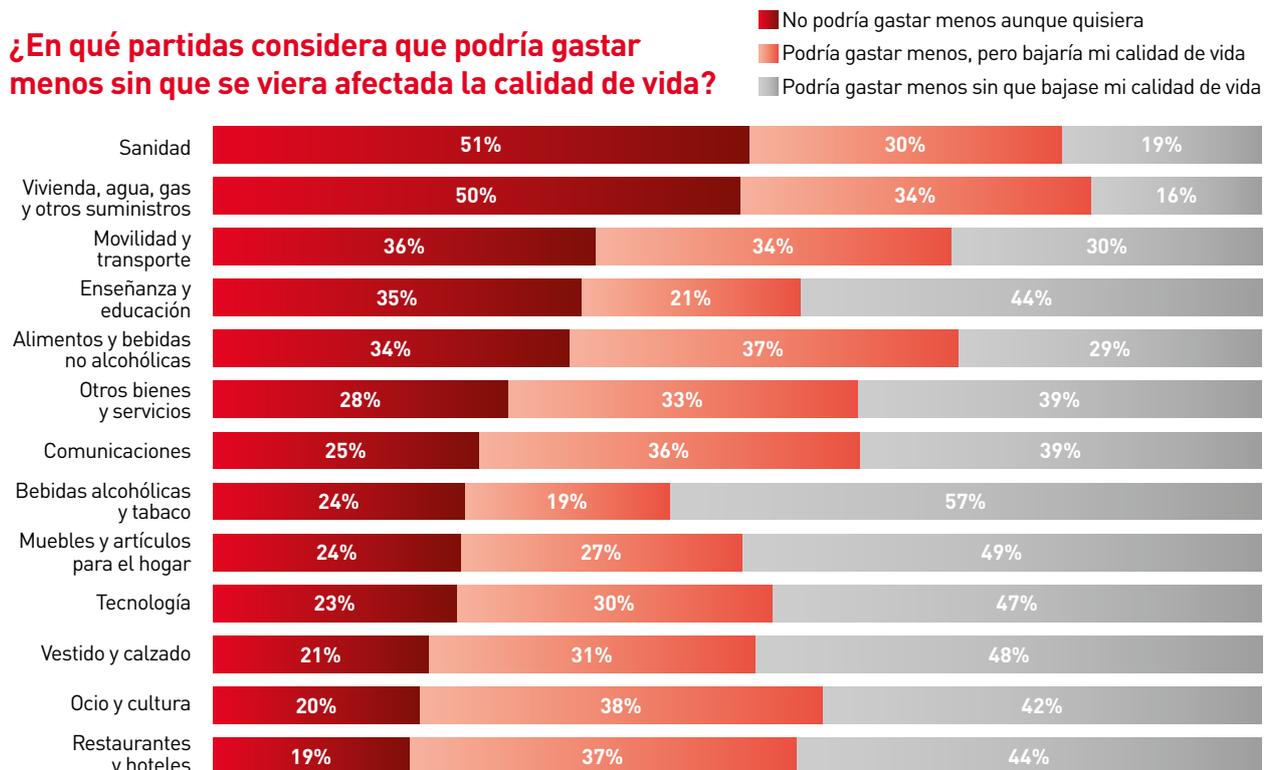
Perfil AVID INVESTORS

Este perfil busca de forma activa en la red información sobre posibles inversiones para sus ahorros, así como soluciones financieras *online*.



DISMINUCIÓN DEL GASTO

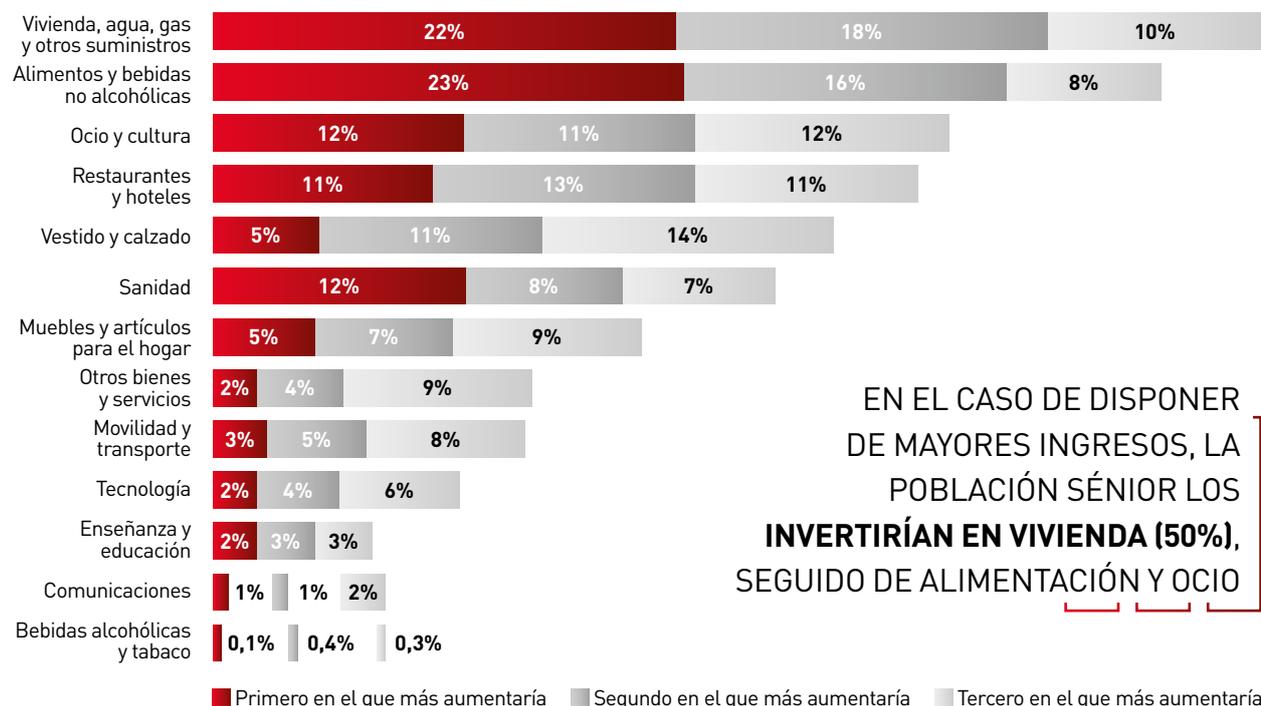
¿En qué partidas considera que podría gastar menos sin que se viera afectada la calidad de vida?



8 de cada 10 españoles sénior creen no poder gastar menos en sanidad (81%) ni vivienda (84%) sin bajar su calidad de vida. Por el contrario, 1 de cada 2 piensa que sí puede hacerlo en tecnología, vestido y calzado y artículos del hogar.

PARTIDAS DE DESTINO DE INGRESOS MENSUALES EXTRA

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



EN EL CASO DE DISPONER DE MAYORES INGRESOS, LA POBLACIÓN SÉNIOR LOS **INVERTIRÍAN EN VIVIENDA (50%)**, SEGUIDO DE ALIMENTACIÓN Y OCIO

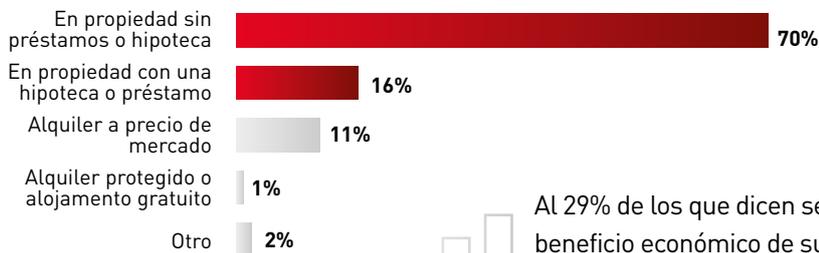
CARACTERÍSTICAS DEL
CONSUMIDOR SÉNIOR ESPAÑOL

VIVIENDA



III RÉGIMEN DE LA VIVIENDA

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



8 DE CADA 10 SON PROPIETARIOS DE SU VIVIENDA, LA MAYORÍA DE ELLOS SIN PRÉSTAMOS NI HIPOTECAS

Al 29% de los que dicen ser propietarios le gustaría sacar mayor beneficio económico de su vivienda. La población sénior se muestra dividida a la hora de priorizar entre mantener su calidad de vida (25%) o dejar su vivienda en herencia a sus hijos (33%).

Indique el grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones

Para mí es más importante dejar una vivienda a mis hijos y familiares que mantener o mejorar mi calidad de vida durante mi periodo de envejecimiento



Estaría dispuesto a vender o hipotecar mi casa siempre y cuando el acuerdo me permitiera mantener su uso de forma vitalicia



Me gustaría sacar mayor beneficio económico de mi vivienda/ viviendas en propiedad



Pienso que a futuro, al medio o largo plazo necesitaré ayuda económica extra para mantener mi calidad de vida



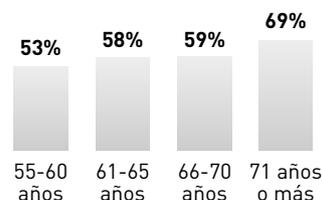
■ Totalmente de acuerdo ■ De acuerdo ■ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ■ En desacuerdo ■ Totalmente en desacuerdo

III PREVISIÓN DE RESIDENCIA EN LA VIVIENDA ACTUAL

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

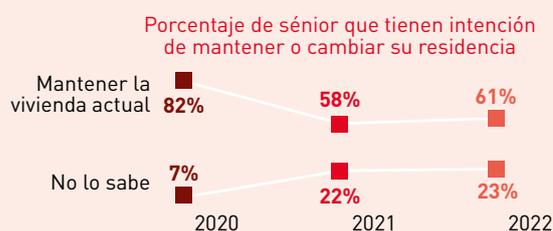


Previsión de vivir siempre en su vivienda actual, según edad



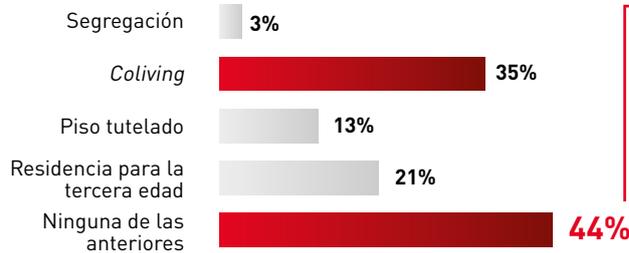
6 de cada 10 españoles sénior (61%) tiene previsto residir en su vivienda actual para siempre, porcentaje que crece a medida que avanza la edad, pasando del 53% de los de 55 a 60 años, hasta el 69% de los de 71 y más años.

Tras el aumento en 2021 del número de sénior que dudaba de si seguirían viviendo en su residencia actual indefinidamente (+15% con respecto 2020), los datos se estabilizan en 2022.



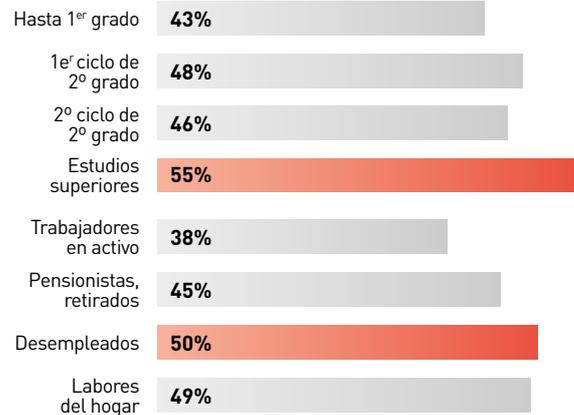
ALTERNATIVAS RESIDENCIALES

¿Viviría usted en alguna de las siguientes opciones para la tercera edad?



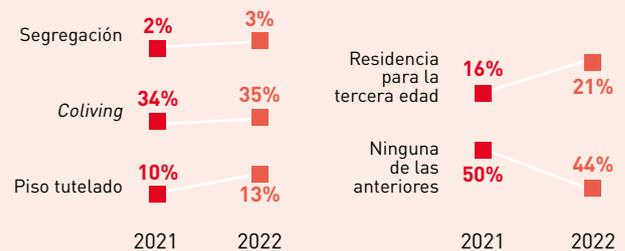
El 44% no parece dispuesto a residir en formatos alternativos al de su hogar actual. Esta tendencia es más pronunciada a medida que el nivel de estudios es más alto, así como entre los desempleados.

Porcentaje de séniór que no residiría en ninguna de las alternativas según nivel de estudios y ocupación



Aumenta ligeramente con respecto al año anterior el porcentaje de séniór que estaría dispuesto a vivir en los modelos alternativos propuestos: +5% residencia para la tercera edad y +3% piso tutelado

Porcentaje de actitud ante modelos de vivienda alternativos



TENDENCIA SÉNIOR DETECTADA POR Google: DO-IT-YOURSELF (DIY)



Es un **72%** más probable encontrar **Do It Yourselfers** entre los 55+ que en el resto de edades.

Un **42%** de la población digital D55+ es un **Do It Yourself** (tutoriales online)

Perfil 'Do-it-yourself'

Las personas dentro del segmento 'Do-it-yourself' tienden a customizar, reparar o reformar objetos y espacios sin ayuda de un profesional. Sus actividades abarcan desde mejoras en la vivienda (pintura, electricidad...) hasta proyectos de jardinería, mentemimiento y reparación de vehículos.

Son asiduos a los grandes almacenes dedicados al bricolaje y la decoración. También consultan tutoriales y vídeos explicativos en plataformas como YouTube.



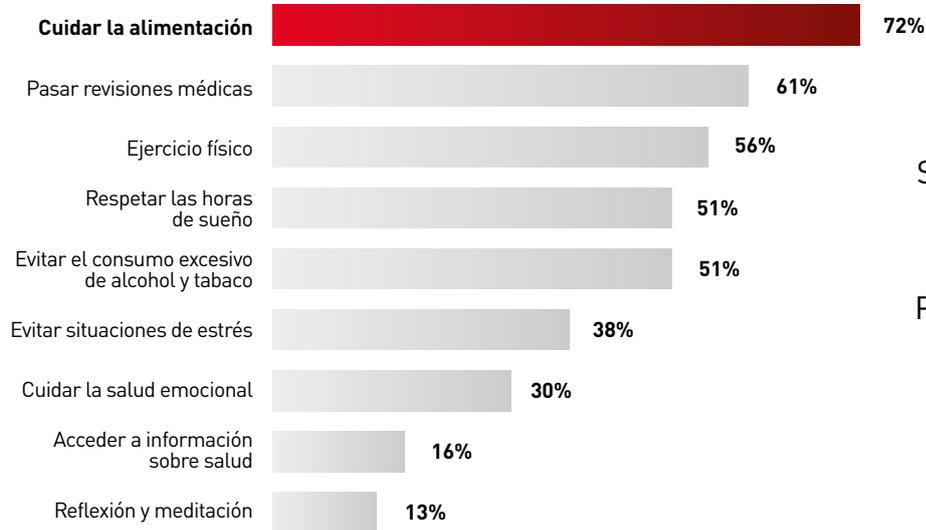
CARACTERÍSTICAS DEL
CONSUMIDOR SÉNIOR ESPAÑOL

SALUD Y CALIDAD DE VIDA



|| CUIDADO DE LA SALUD

¿Qué acciones positivas para su salud realiza de forma habitual?

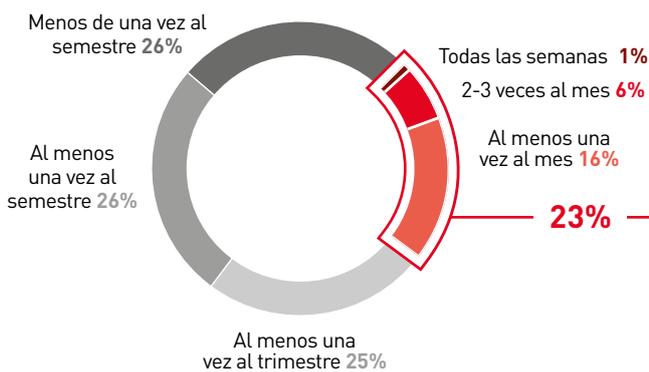


LA POBLACIÓN SÉNIOR SE PREOCUPA DE **CUIDAR SU ALIMENTACIÓN (72%)** PARA MANTENER UNA BUENA SALUD

Más de la mitad de los españoles sénior suele pasar revisiones médicas (61%), hace ejercicio físico (56%), evita el consumo excesivo de alcohol y tabaco (51%) y respeta las horas de sueño (51%). Sin embargo, es poco común que accedan a información sobre salud (16%) o poner atención a la salud emocional, la reflexión y la meditación (13%).

|| FRECUENCIA DE LAS VISITAS A CENTROS SANITARIOS

¿Con qué frecuencia suele realizar visitas a centros sanitarios?



CUANTO MÁS AVANZA LA EDAD, MAYOR ES LA FRECUENCIA DE VISITA AL CENTRO SANITARIO

Visitan el centro de salud todos los meses según edad



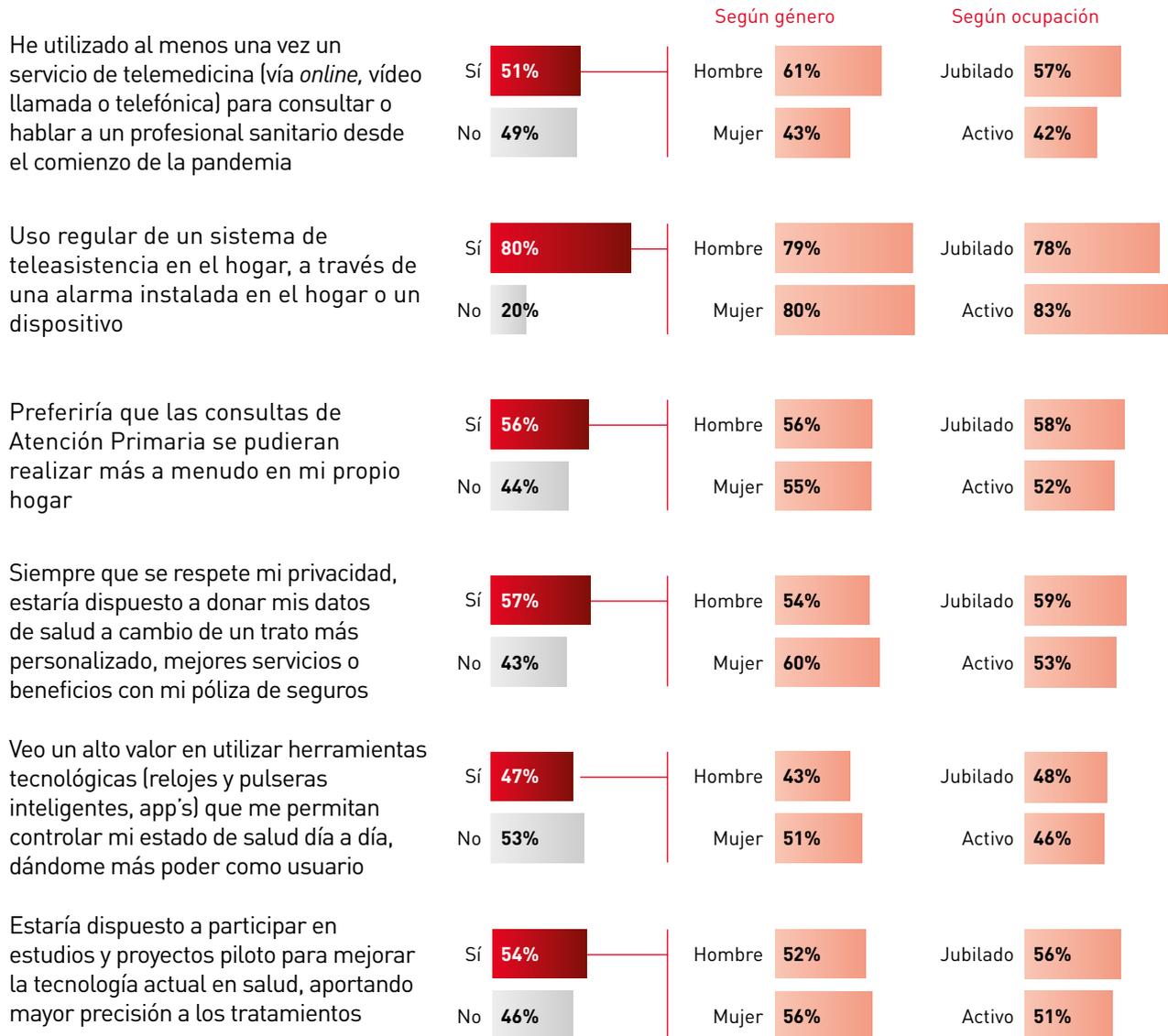
El 23% realiza visitas frecuentes (como mínimo, mensualmente) a un centro de salud, porcentaje que se ha incrementado con respecto a 2020 y 2021.

Porcentaje de sénior que han acudido al centro de salud con frecuencia



TECNOLOGÍA EN LA SALUD

Actitudes de los españoles sénior ante la tecnología en la salud



TENDENCIA SÉNIOR DETECTADA POR Google: VIDA SALUDABLE



Es un **3%** más probable encontrar usuarios **mayores de 55 años interesados en hábitos de vida saludable**. El **30%** de los D55+ está interesado en el **fitness online**.



La población sénior **mayor de 55 años** consulta en internet un **23% más** que la población -55 **sobre recetas** para hacer en casa. Un **26%** de los **D55+** lo hace.

CARACTERÍSTICAS DEL
CONSUMIDOR SÉNIOR ESPAÑOL

TECNOLOGÍA E INFORMACIÓN



LA DIGITALIZACIÓN DEL COLECTIVO SÉNIOR SEGÚN COMSCORE



En 2022

11M población digital de **más de 55 años**

=

+70%

de la población **mayor de 55 años (16M)** está conectada a internet*



En 2022

11M se conectan **a través del móvil**

=

99% de la población sénior digital (**D55+**)

70% de la población sénior (**55+**)

 **9M** utilizan Gmail
81% D55+ / 57% 55+

 **8,2M** utilizan Google Maps
75% D55+ / 52% 55+

 **10,8M** utilizan Youtube
La mayoría en el móvil
98% D55+ / 69% 55+

 **9,8M** utilizan Facebook*
89% D55+ / 62% 55+

 **6M** utilizan IG
55% D55+ / 38% 55+

 **8M** tienen Android
80% D55+ / 50% 55+

 **10M** usan WhatsApp
90% D55+ / 64% 55+

 **7,6M** utilizan Amazon

 **2,3M** utilizan Pinterest

 **4,6M** Recurren a la Wikipedia*

 **3,3M** planifican sus viajes en Tripadvisor

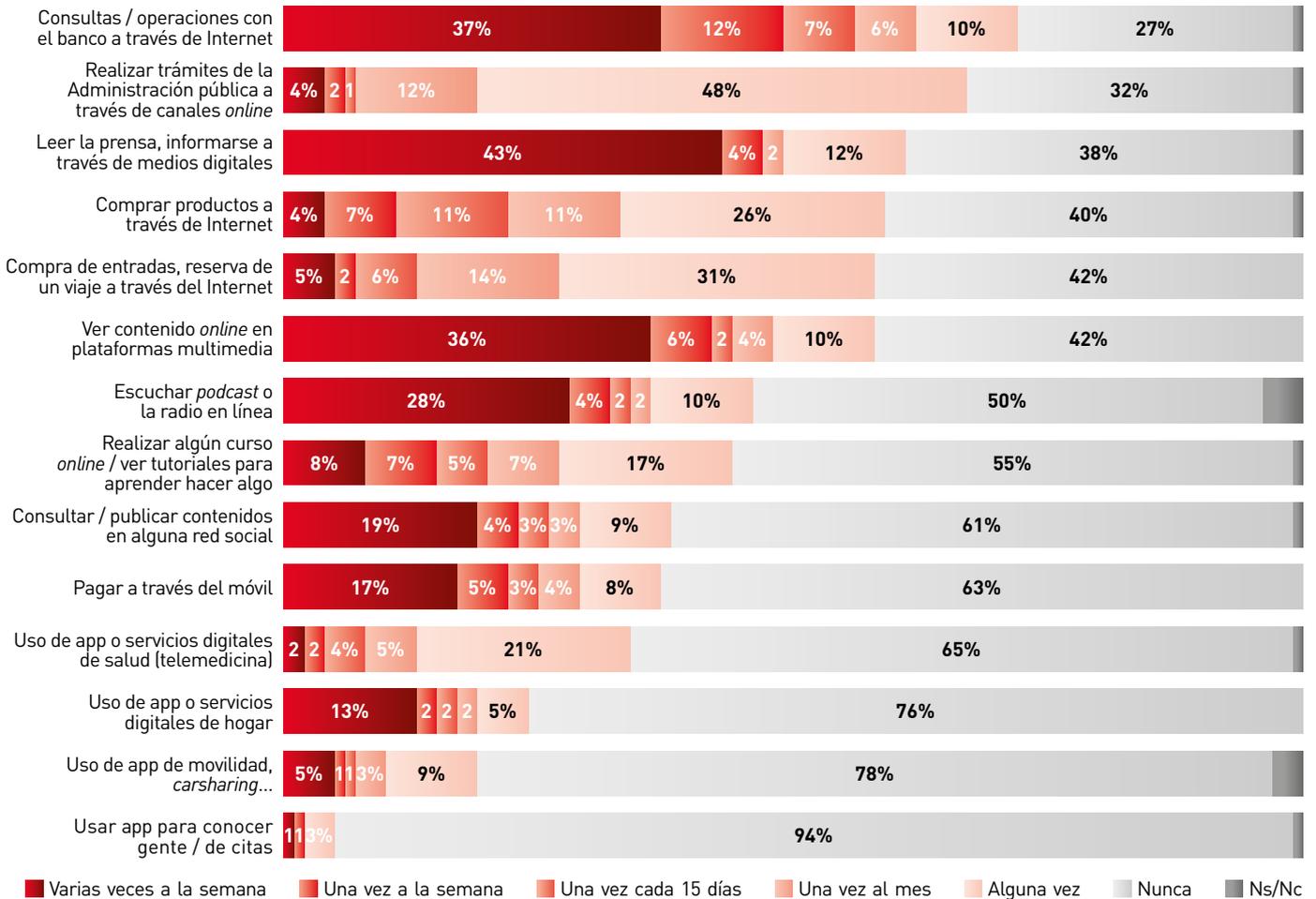
 **2,3M** escuchan su música en Spotify

 **9,4M** gestionan sus cuentas* a través de la web de su banco

*Datos procedentes del INE para realizar el cálculo del total. / *Mobile (smartphone y tablet) según Comscore. / *Wikipedia = Wikimedia Foundation Sites. / *Dominio de Facebook, no parent (todas las marcas asociadas como whatsapp, instagram...). / *No disponemos de información sobre si son clientes de la entidad bancaria o no, o si acceden a las webs de bancos para comparar servicios / productos / precios.

HÁBITOS TECNOLÓGICOS

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



Principalmente, las actividades *online* que los españoles sénior realizan con mayor frecuencia son leer la prensa e informarse a través de medios digitales, ver contenidos multimedia, realizar operaciones bancarias y escuchar *podcasts* o la radio.



TENDENCIA SÉNIOR DETECTADA POR Google : COLECTIVO INFORMADO



Es un **30% más probable** encontrar a una persona al día de las **últimas noticias de entretenimiento** entre los mayores de 55 que en el resto de edades. Pertence a este grupo un **36%** de los **D55+**.



Es un **33% más probable** encontrar a una persona al día de las **últimas noticias online de política** entre los mayores de 55 que en el resto de edades. Pertence a este grupo un **36%** de los **D55+**.



Es **87% más probable** encontrar a una persona de 55+ al día de las **noticias locales online** que del resto de edades. Un **20%** de los **D55+** tiene este interés.



Es un **28% más probable** encontrar a **lectores digitales de noticias de negocios** de 55+ que del resto de edades. Un **7%** de los **D55+** lo hace.

CARACTERÍSTICAS DEL
CONSUMIDOR SÉNIOR ESPAÑOL

TURISMO, OCIO Y CONSUMO



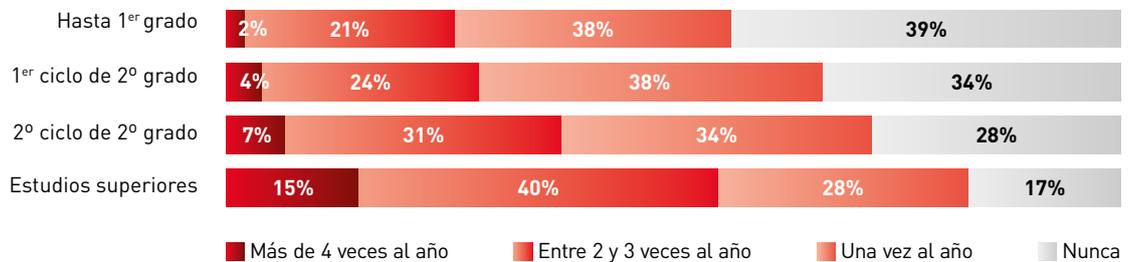
FRECUENCIA DE VIAJES

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



7 DE CADA 10 PERSONAS SÉNIOR HAN VIAJADO POR VACACIONES EN EL ÚLTIMO AÑO

Según nivel estudios



En 2022 se mantiene el hábito de viajar por ocio ya detectado en años anteriores.

Porcentaje de sénior que han viajado al menos una vez al año



TENDENCIA SÉNIOR DETECTADA POR Google : CONCIENCIADOS CON LA SOSTENIBILIDAD



La población sénior en España muestra en internet un **interés por la sostenibilidad** un **59% superior** que poblaciones más jóvenes. Un **18%** de los **D55+** tiene este interés.

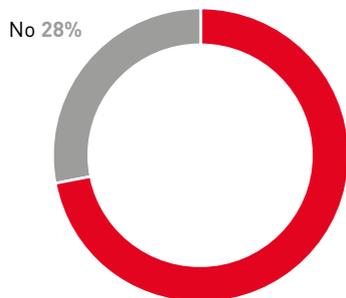
Perfil *Green Living Enthusiasts*

Los perfiles concienciados con la sostenibilidad son apasionados de la vida ecológica, apuestan por la sostenibilidad y se esfuerzan por tomar decisiones respetuosas con el medioambiente. Están pendientes de las noticias relacionadas con este tipo de temas, así como de la tecnología *eco-friendly* y suelen revisar las etiquetas minuciosamente antes de adquirir un artículo.



||| PERSPECTIVAS DE FUTURO

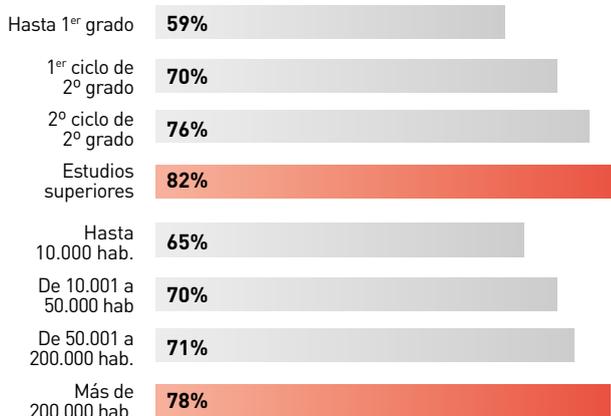
¿Planea realizar algún viaje por ocio o turismo en el próximo año?



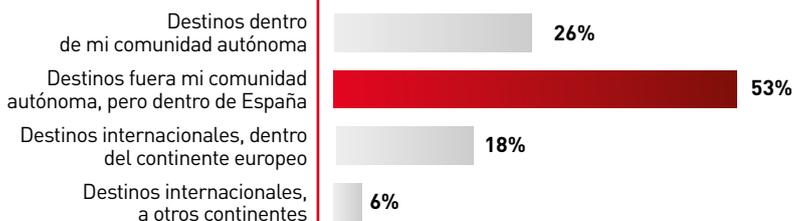
Sí **72%**

LA MAYORÍA DE LA POBLACIÓN SÉNIOR ESPAÑOLA (72%) TIENE PREVISTO **REALIZAR ALGÚN VIAJE** POR OCIO O TURISMO A LO LARGO DEL **PRÓXIMO AÑO**

Porcentaje de sénior con intención de viajar en 2023, según nivel de estudios y tamaño de hábitat



¿A cuál de los siguientes destinos lo hará?



Principalmente se trata de escapadas dentro de España, aunque fuera de su comunidad autónoma (53%), si bien un 26% planea realizar rutas por su propia comunidad.



La perspectiva de viajar por turismo y ocio es claramente inferior a la de 2021, cuando el 84% de los sénior tenía previsto realizar alguna escapada de este tipo y su número medio de destinos estimado era de 1,52, frente al 1,43 actual.

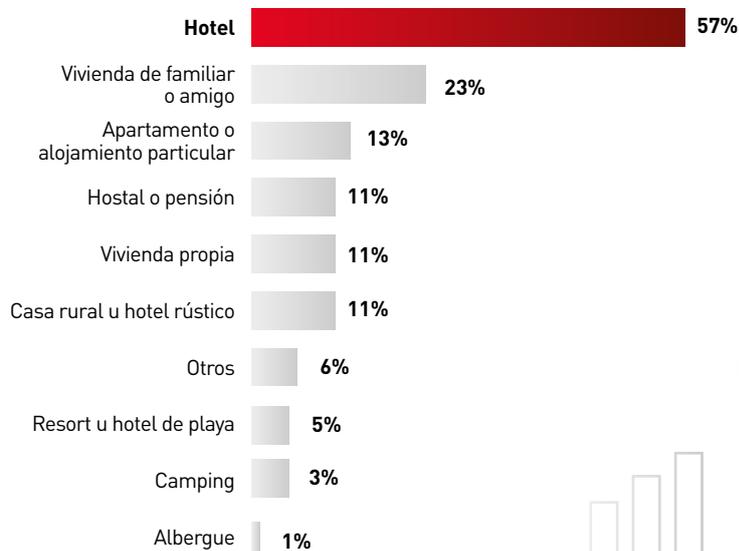
Porcentaje de sénior que se plantea realizar algún viaje por ocio o turismo el próximo año



DE 2022 A 2023, LA PREVISIÓN DE VIAJAR DISMINUYE UN 12%

ALOJAMIENTO HABITUAL

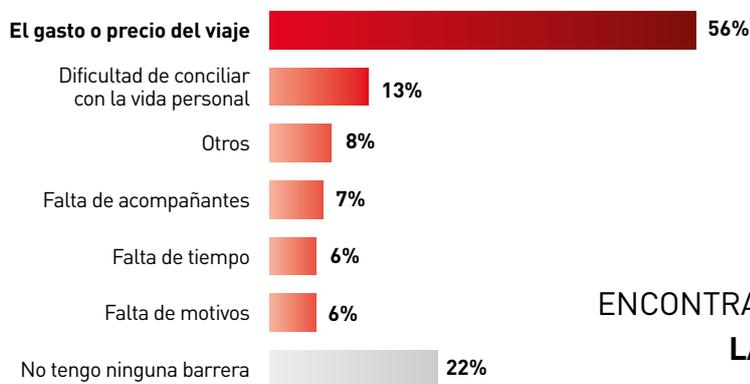
¿Dónde suele alojarse cuando viaja por ocio o turismo?



Los hoteles son el tipo de alojamiento más común para los sénior españoles (57%) en sus desplazamientos. El resto de alternativas son menos frecuentes, aunque entre ellas destacan las viviendas de familiares o amigos (23%).

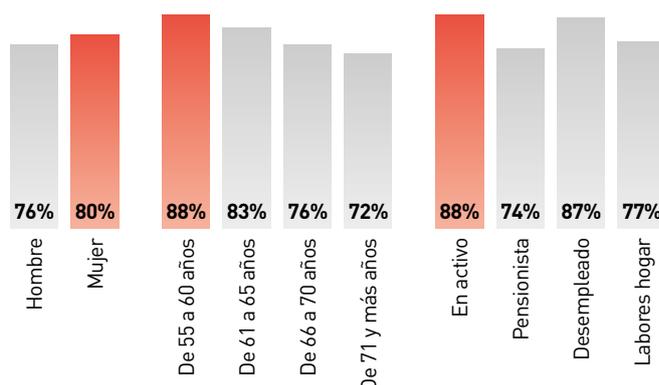
BARRERAS PARA VIAJAR

¿Qué barrera encuentra a la hora de emprender un viaje por ocio y turismo?



OCHO DE CADA DIEZ RECONOCEN ENCONTRAR BARRERAS DE DISTINTO TIPO A LA HORA DE EMPRENDER UN VIAJE

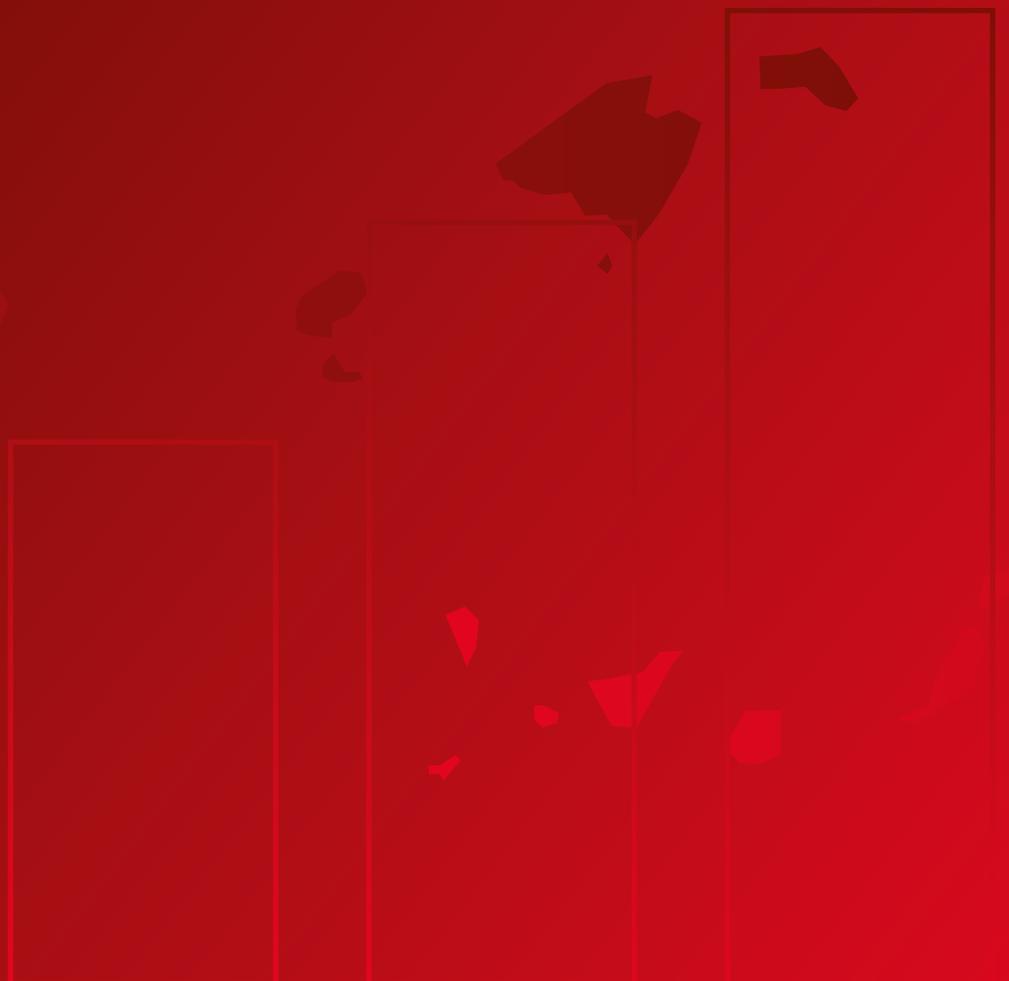
Porcentaje de la población sénior que encuentra barreras para viajar según género, edad y ocupación



LOS GRUPOS QUE TIENEN MÁS BARRERAS SON LAS MUJERES, LOS MÁS JÓVENES Y QUIENES AÚN ESTÁN EN ACTIVO

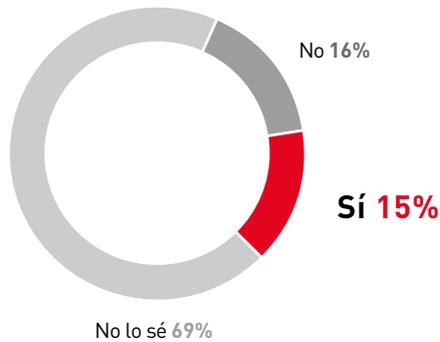
CARACTERÍSTICAS DEL
CONSUMIDOR SÉNIOR ESPAÑOL

TRABAJO Y JUBILACIÓN



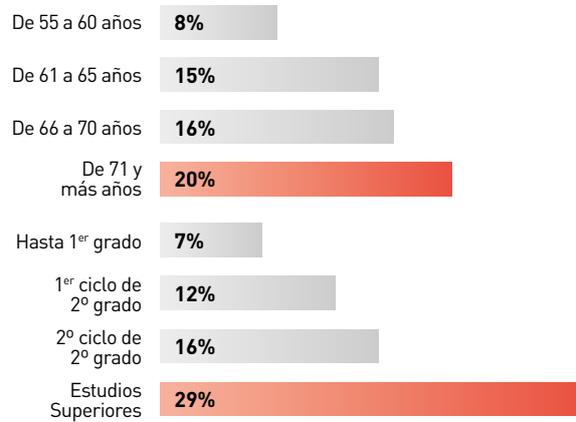
VIDA LABORAL

¿Alargaría usted su vida laboral/ le hubiera gustado alargar más allá de la edad legal de jubilación?



SOLO 1 DE CADA 10 (15%) DESEA ALARGAR SU VIDA LABORAL MÁS ALLÁ DE LA EDAD DE JUBILACIÓN

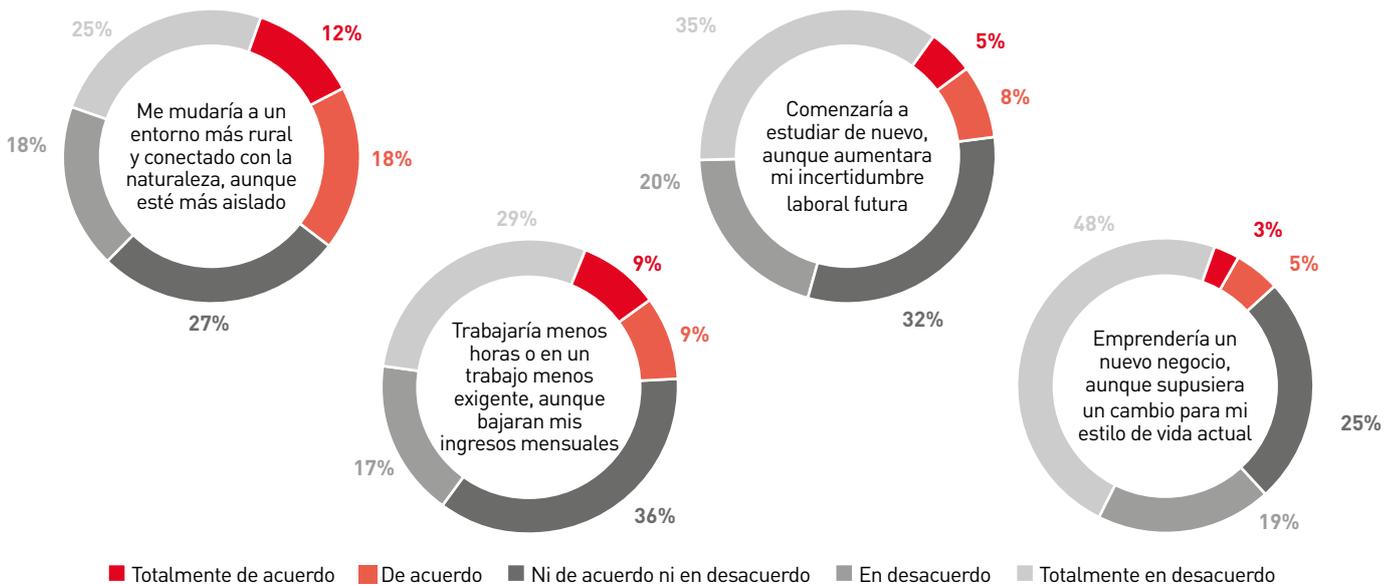
Porcentaje favorable a prolongar la vida laboral en cada estrato de edad y en cada nivel de estudios



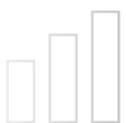
Se detecta un mayor interés en la prolongación de la vida laboral entre las personas de edad más avanzada y, sobre todo, a medida que el nivel de estudios es superior.



¿Está de acuerdo con las siguientes afirmaciones?



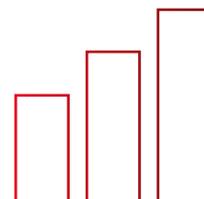
Un 30% de la población sénior estaría dispuesta a mudarse a un entorno más rural y aislado. El porcentaje de los sénior dispuestos a reducir su salario a cambio de reducir su carga de trabajo (18%) y de emprender un nuevo negocio (8%) es mucho menor.



LAS 10 CLAVES QUE DEFINEN AL

1 Su capacidad de ahorro está disminuyendo

El porcentaje de población sénior que consiguen ahorrar a final de mes (43%) confirma el descenso experimentado en 2022 en relación a 2021 (48%) y 2020 (56%).



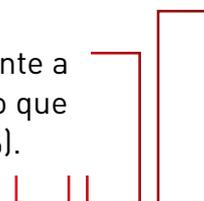
2 Sienten incertidumbre con respecto a la situación económica actual

La percepción de riesgo es mayor entre los más jóvenes, en las clases activas y entre los que tienen menor nivel de estudios. Las partidas de gasto que más les preocupan son las derivadas de los pagos cotidianos (energía y suministros, alimentos, vivienda, movilidad...).



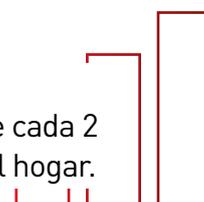
3 Su importancia como red de apoyo ha aumentado

El 63% de la generación *silver* española ayuda económicamente a miembros de su familia o personas de su entorno cercano, lo que supone un incremento significativo con respecto a 2021 (43%).



4 Consideran que reducir el gasto en sanidad o vivienda limitaría su calidad de vida

El 81% cree no poder restringir su gasto en sanidad, así como en vivienda (84%) sin rebajar su calidad de vida. Por el contrario 1 de cada 2 cree poder hacerlo en tecnología, vestido y calzado y artículos del hogar.



5 Ven la vivienda como una herramienta económica para mejorar su bienestar

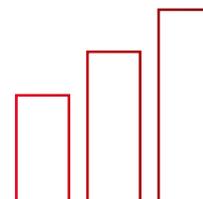
Al 29% de la población sénior le gustaría sacar mayor beneficio económico de su vivienda. De hecho, un 33% primaría su calidad de vida por encima de dejarla en herencia.



CONSUMIDOR SÉNIOR EN ESPAÑA

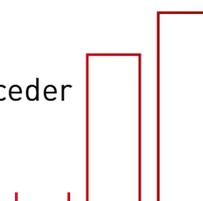
6 No tienen intención de cambiar de vivienda a futuro

6 de cada 10 españoles sénior (61%) tienen previsto residir en su vivienda actual siempre, si bien aumenta levemente la predisposición a hacerlo en una residencia de la tercera edad (+5%) o piso tutelado (+3%).



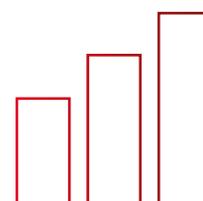
7 Han integrado la tecnología en el cuidado de su salud

1 de cada 2 ha utilizado un servicio de telemedicina desde el comienzo de la pandemia. Además, el 57% está dispuesto a ceder sus datos a cambio de un trato más personalizado. También apuestan mayoritariamente por ser atendidos en el hogar.



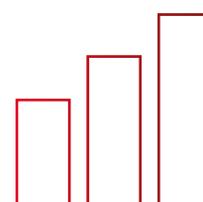
8 Cada día son más digitales

El número de sénior digitales ha aumentado en un millón de personas con respecto a 2021 y en dos millones en relación a 2020, casi duplicando el número de 2017.



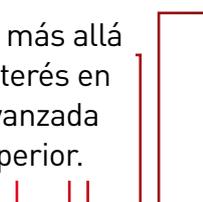
9 Siguen viajando por ocio y turismo

7 de cada 10 han viajado por ocio o turismo en el último año, manteniéndose la tendencia de años anteriores. Eligen mayoritariamente alojarse en hoteles, muy por encima de la vivienda de amigos y familiares y los apartamentos.



10 No desean alargar su vida laboral

Solo 1 de cada 10 (15%) desea alargar su vida laboral más allá de la edad legal de jubilación. Se detecta un mayor interés en esta prolongación entre las personas de edad más avanzada y, sobre todo, a medida que el nivel de estudios es superior.



III CONCLUSIONES

El **Centro de Investigación Ageingnomics** de la **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 tercera entrega. Un barómetro que, según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (RAE), es 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 ha realizado en 2020, 2021 y ahora en 2022, para hacer un seguimiento de sus hábitos de consumo.

Así, este **III Barómetro del Consumidor Sénior**, conforme a datos obtenidos en el otoño de 2022, 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 alto poder adquisitivo, siguen teniendo la intención de vivir muchos años en su hogar, se cuidan y apenas van al médico. La digitalización de los mayores españoles ha seguido aumentando y siete de cada diez están ya en internet.

No obstante, se ha detectado un aumento del pesimismo de los séniores respecto a su situación económica, quizás relacionado con la bajada de la capacidad de ahorro del colectivo respecto a barómetros anteriores. Tampoco ha ayudado la subida de los precios de la energía y de la alimentación que les inquieta porque no ven margen de ahorro en esas partidas.

Como cuestiones a destacar hay que subrayar un aumento de la ayuda de los séniores españoles a su entorno. También que el apoyo a fórmulas de vivienda alternativas al hogar ha aumentado, quizás por los años transcurridos desde el confinamiento de la pandemia. Por último, la población sénior quiere seguir viajando, pero muchos no lo harán

por los altos precios. Y son minoría (15%) los que quieren alargar su vida laboral.

El presente informe ha seguido con la práctica instaurada en 2021 de analizar monográficamente el impacto de la tecnología en el consumo sénior. Gracias a la colaboración de Google se ha constatado que el número de mayores activos en internet prácticamente se ha doblado desde 2017. La pandemia, como en otros ámbitos, ha sido un acicate para su digitalización, y se ha visto cómo el número de usuarios se sitúa en los 11 millones, aumentando dos millones de personas mayores desde 2020. Al mismo tiempo se ha constatado que la mayoría usa y tiene una predisposición favorable hacia la telemedicina.

A pesar de los datos anteriores que demuestran la salud económica de los mayores, se sigue trasladando a la sociedad que los séniores son una pesada carga. ‘Invierno demográfico’ o ‘población que drena recursos’ son términos que se usan de forma peyorativa para calificar el envejecimiento español, olvidando que España es uno de los países del mundo con mayor calidad de vida y en el que los mayores son más solidarios con su entorno cercano. Frente a los estereotipos que se han instalado en nuestra sociedad, fruto de siglos y siglos en los que 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 *silver* tiene capacidad de gasto y se está adaptando sin problemas a la digitalización.

Ahora toca monitorizar algunos de los hallazgos de este III Barómetro para el bien de todos los españoles, pero también difundir la positiva imagen del colectivo sénior entre el tejido económico español de cara a que surjan nuevas iniciativas que generen empleo y riqueza, pero que también que resuelvan las nuevas necesidades de los sénior. De este modo, España se beneficiará de este nuevo bono demográfico que desde las instituciones comunitarias se ha bautizado como el ‘euro plateado’.

■ ANEXO. PREGUNTAS REALIZADAS PARA ELABORAR EL PRESENTE INFORME

¿Consigue ahorrar a fin de mes?

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

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

¿Con qué objetivo ahorra?

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

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

¿Tiene contratado algún seguro?

¿Cuántas personas aportan ingresos al hogar?

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

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

Indique los tres ámbitos en los que, según su percepción, realiza un mayor gasto (ámbitos señalados en la página 15).

¿En cuáles de los siguientes ámbitos considera que gastará más, en cuáles lo mismo y en cuáles menos que este año? (Ámbitos señalados en la página 16).

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

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

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

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

Indique el grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (opciones señaladas en la página 20).

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

¿Viviría usted en alguna de las siguientes opciones para la tercera edad? (Opciones señaladas en la página 21).

¿Qué acciones positivas para su salud realiza de forma habitual?

¿Con qué frecuencia suele realizar visitas a centros sanitarios?

¿Cuál es su actitud ante la tecnología en la salud?

¿Con qué frecuencia realiza cada una de las siguientes actividades de forma *online*? (Acciones señaladas en la página 27).

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

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

¿A cuál de los siguientes destinos lo hará? (Destinos señalados en la página 30).

¿Dónde suele alojarse cuando viaja por ocio o turismo?

¿Qué barrera encuentra a la hora de emprender un viaje por ocio y turismo?

¿Alargaría usted su vida laboral / le hubiera gustado alargar más allá de la edad legal de jubilación?

¿Está de acuerdo con las siguientes afirmaciones? (Afirmaciones señaladas en la página 33).

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 Palacio, Iñaki Ortega Cachón, María Madrigal, Beatriz Laguna, Irene Sánchez, Manuel Sevillano y Jaime González.

© De esta edición:

2022, **Fundación MAPFRE**

Paseo de Recoletos, 23. 28004 Madrid

www.fundacionmapfre.org

Más información en:

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

Citar como:

Juan Fernández Palacio e Iñaki Ortega Cachón (dirs.), *III Barómetro del Consumidor Sénior: Economía Plateada (diciembre 2022)*.

Madrid: **Fundación MAPFRE**, 2022.

Depósito Legal: M-29964-2022



III BARÓMETRO DEL CONSUMIDOR SÉNIOR

Con la colaboración de **Google**

