Centro de Investigación ageing nomics

Fundación MAPFRE

II BARÓMETRO DEL CONSUMIDOR SÉNIOR

ECONOMÍA PLATEADA

Con la colaboración de Google

Madrid, diciembre de 2021

ÍNDICE

Centro de Investigación Ageingnomics 4

II Barómetro del Consumidor Sénior 5

Perfil sociodemográfico de los sénior españoles 6

Características del consumidor sénior español

Capacidad de ahorro 7

Poder adquisitivo 13

Vivienda 17

Salud y envejecimiento activo 20

Tecnología e información 23

Turismo, ocio y consumo 27

Trabajo y jubilación 30

Las 10 claves que definen al consumidor sénior 34

Conclusiones 36

Anexo 37

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 del 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 tercero, 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 de 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 aumentaran (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 el 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: ±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.

METODOLOGÍA Google

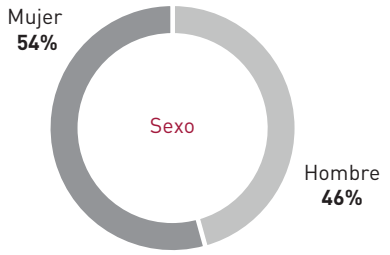
Para la elaboracón del **'II Barómetro del consumidor sénior. Economía plateada'** se ha contado con la colaboración de Google. Los datos que aporta al presente informe corresponden a fecha de **31 de agosto de 2021**.

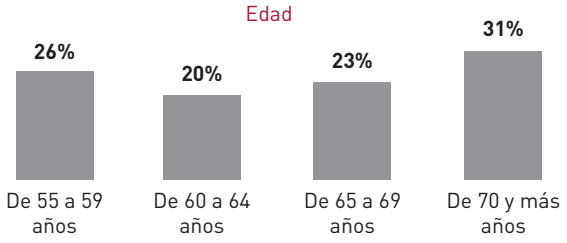
Audiencia: Definida como población en España, hombres y mujeres mayores de 55 años interesados en la búsqueda *online* de tutoriales e información sobre vida saludable, noticias y sostenibilidad en agosto de 2021, en comparación con la población en España entre 18 y 54 años.Las audiencias de estilo de vida, psicográficas y conductuales definidas por Google están basadas en señales agregadas y anónimas.

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LOS SÉNIOR ESPAÑOLES

INE Instituto Nacional de Estadística

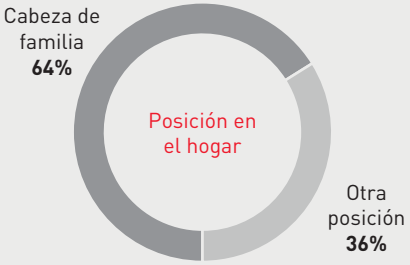
SEGMENTO DE POBLACIÓN ESPAÑOLA DE MÁS DE 55 AÑOS:
+ 15,8 MILLONES DE PERSONAS

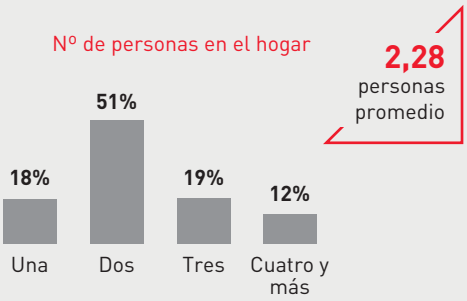


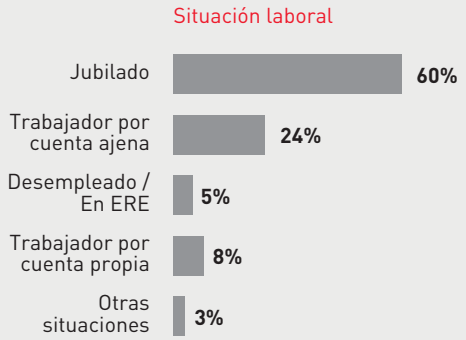


BARÓMETRO DEL CONSUMIDOR SÉNIOR

BASE: MUESTRA TOTAL
1.525 CASOS







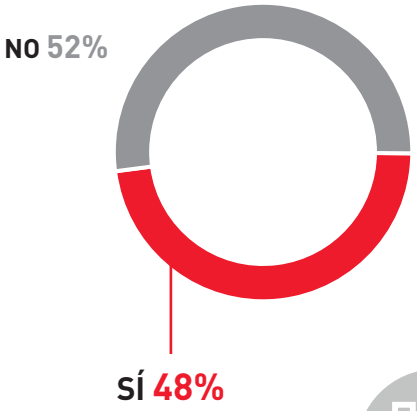
CARACTERÍSTICAS DEL
CONSUMIDOR SÉNIOR ESPAÑOL

CAPACIDAD DE AHORRO

La crisis sanitaria y económica no ha alterado estructuralmente la base del consumo sénior. Aspectos clave como el pago de hipotecas, el número de planes de pensiones contratados o el porcentaje de españoles mayores de 55 años que cuenta con un seguro se mantiene con respecto a 2020, en un contexto en el que la mitad del segmento sigue teniendo capacidad de ahorro cada mes.

INGRESOS Y AHORRO

¿Consigue ahorrar a final de mes?



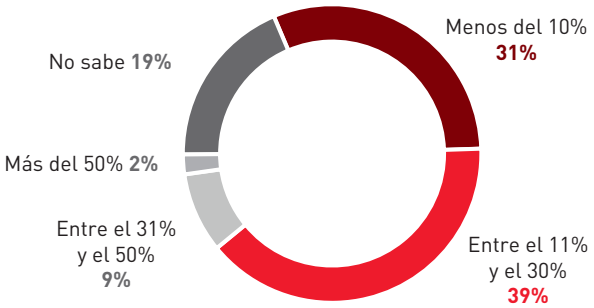
1 DE CADA 2 CONSUMIDORES SÉNIORS EN ESPAÑA (**48%**) **AHORRA A FINAL DE TODOS LOS MESES**

LA CAPACIDAD DE AHORRO HA **DESCENDIDO LEVEMENTE** (**8%**) CON RESPECTO A 2020

BARÓMETRO DEL CONSUMIDOR SÉNIOR **2020**

56% **sí** CONSIGUE AHORRAR

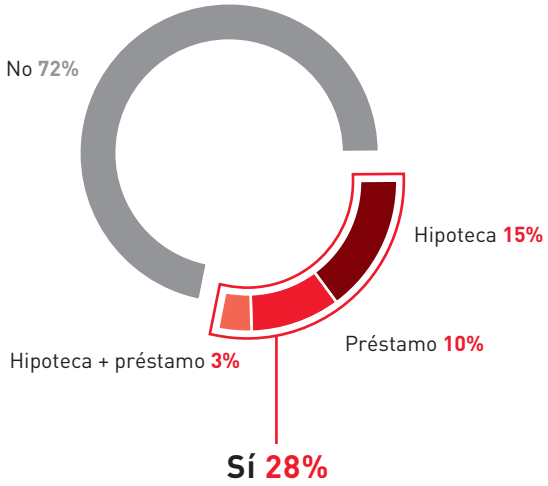
¿Qué porcentaje de sus ingresos mensuales suele ahorrar?



CUATRO DE CADA DIEZ SÉNIOR **CONSIGUE AHORRAR** ENTRE EL **11%** Y EL **30%** DE LOS INGRESOS QUE PERCIBE

PAGO DE PRÉSTAMOS

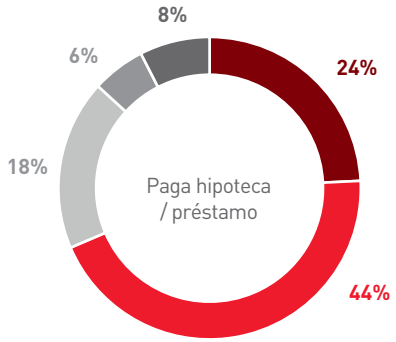
¿Está pagando algún préstamo o hipoteca? Si es así, ¿de qué tipo?



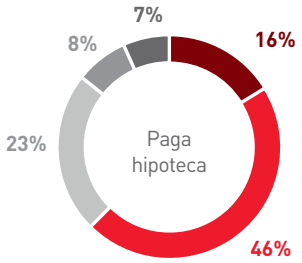
MENOS DE UNA TERCERA PARTE **CUENTA CON ALGÚN PRÉSTAMO Y/O HIPOTECA**

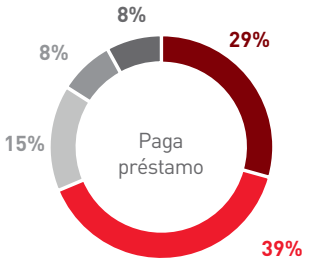
EL PAGO DE PRÉSTAMOS E HIPOTECAS **SE MANTIENE ESTABLE** CON RESPECTO A 2020

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



EL **ABONO DE PRÉSTAMOS** SUPONE, EN LA MAYORÍA DE CASOS (CASI 7 DE CADA 10), MENOS DE UN **30%** DEL TOTAL DE LOS INGRESOS MENSUALES



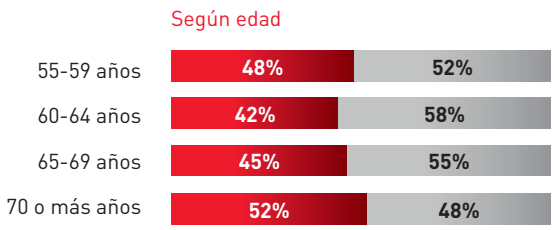


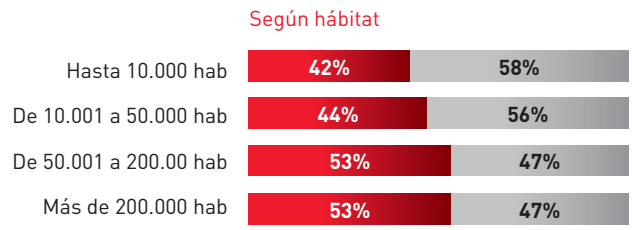
EL PAGO DE HIPOTECAS SUPONE DE MEDIA **UNA CARGA MENSUAL MÁS ELEVADA** QUE EL PAGO DE PRÉSTAMOS

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

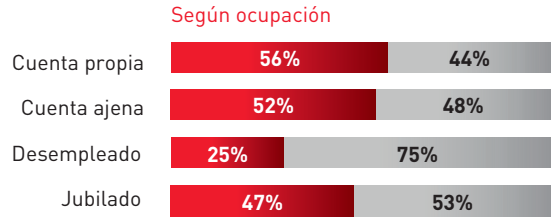
AHORRO Y PAGO DE PRÉSTAMOS SEGÚN VARIABLES

Capacidad de ahorro a fin de mes



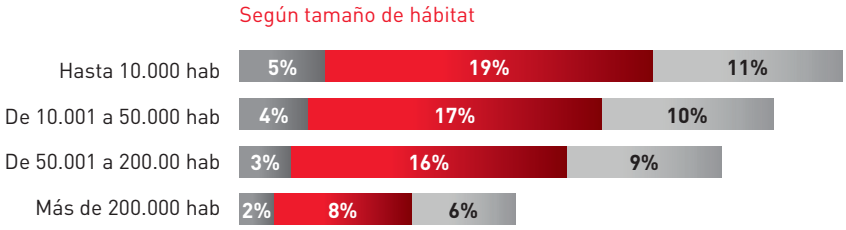


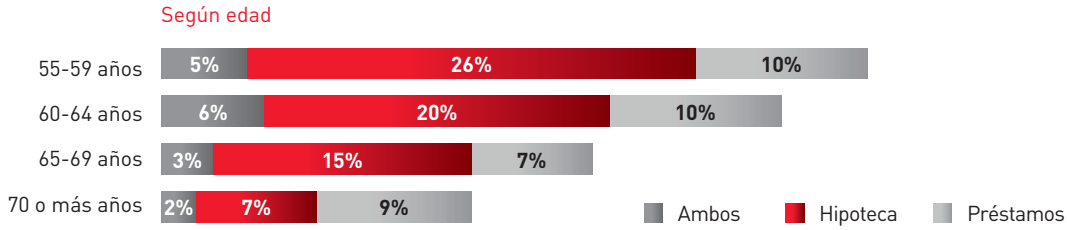
LA CAPACIDAD DE AHORRO **AUMENTA CON LA EDAD**. TAMBIÉN ES MAYOR EN **ENTORNOS URBANOS**



LOS **TRABAJADORES POR CUENTA PROPIA** POSEEN UNA **CAPACIDAD DE AHORRO LIGERAMENTE SUPERIOR** A LOS DE CUENTA AJENA Y JUBILADOS

Pago de préstamos

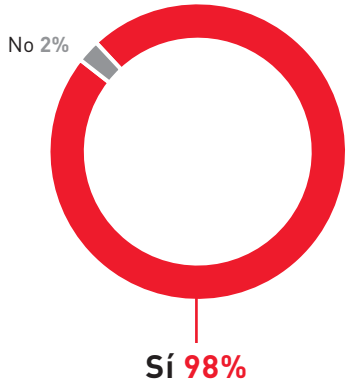




El porcentaje de personas con préstamos y/o hipotecas se reduce a medida que avanza la edad y que reside en un hábitat más urbano.

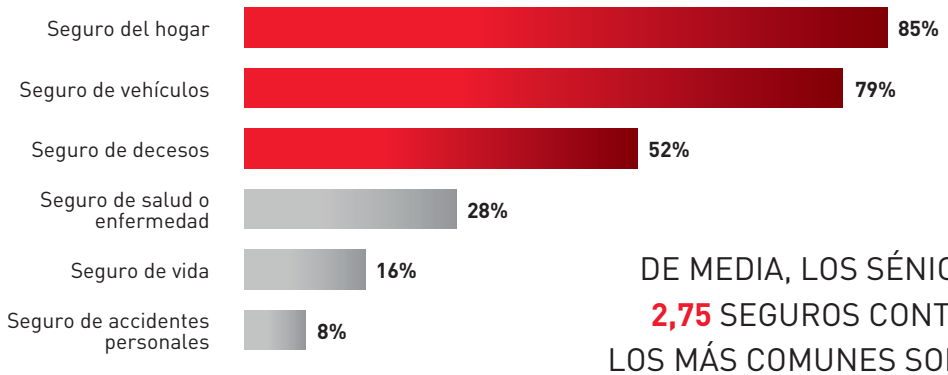
SEGUROS CONTRATADOS

¿Tiene contratado algún seguro?



LAS **INMENSA MAYORÍA** DE LA POBLACIÓN SÉNIOR ESPAÑOLA TIENE **CONTRATADO ALGÚN TIPO DE SEGURO.** SOLO UN **2%** NO DISPONE DE NINGUNO

¿De cuál dispone?

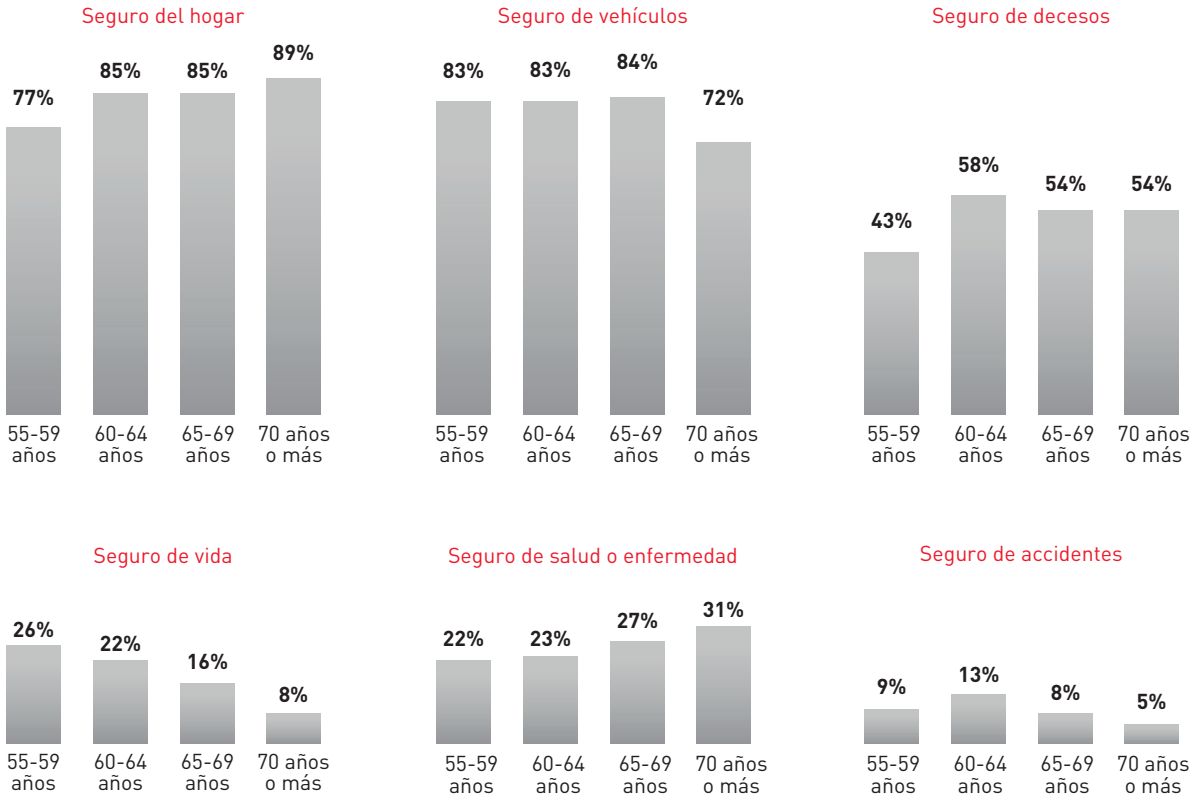


DE MEDIA, LOS SÉNIOR TIENEN **2,75** SEGUROS CONTRATADOS. LOS MÁS COMUNES SON: **HOGAR, VEHÍCULOS Y DECESOS**

EL PORCENTAJE DE SÉNIOR CON **SEGUROS CONTRATADOS SE MANTIENE ESTABLE** CON RESPECTO A 2020

BARÓMETRO DEL CONSUMIDOR SÉNIOR **2020**

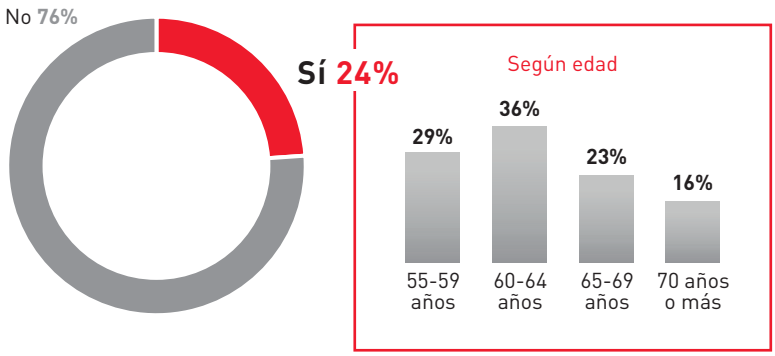
Seguros contratados según la edad



A medida que la edad avanza aumenta el porcentaje de población sénior con seguros de hogar, decesos y salud, mientras que disminuye en el caso de los seguros de vehículos, vida y accidentes.

PLANES DE PENSIONES

¿Tiene contratado algún plan de pensiones?



ESTE PORCENTAJE **SE MANTIENE ESTABLE** CON RESPECTO A 2020

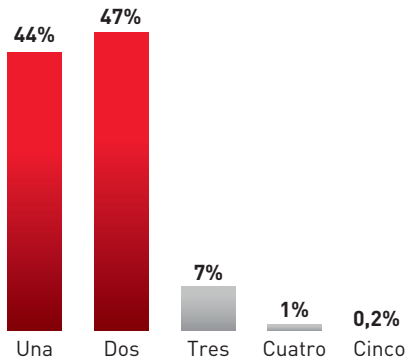
CARACTERÍSTICAS DEL
CONSUMIDOR SÉNIOR ESPAÑOL

PODER ADQUISITIVO

Los sénior españoles forman una red de apoyo para sus círculos cercanos, ayudando económicamente a su entorno de forma habitual. Además, mantienen el optimismo ante su situación económica futura, si bien prevén un aumento del gasto en vivienda y energía tanto en la actualidad como a lo largo de los próximos meses.

INGRESOS EN EL HOGAR

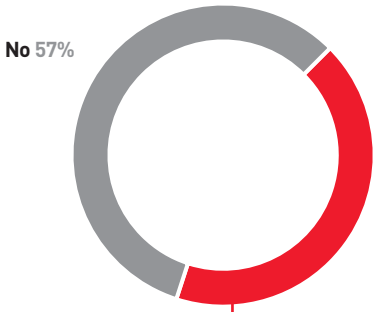
Número de personas que aportan ingresos al hogar



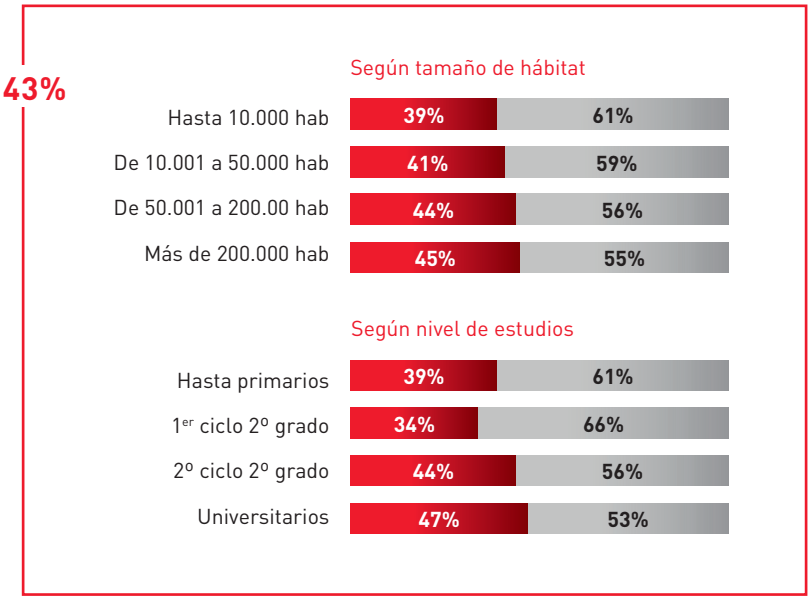
EN LA MAYORÍA DE LOS HOGARES SÉNIOR HAY MÁS DE UN INGRESO. EL **PROMEDIO** DE PERSONAS QUE APORTAN INGRESOS SE MANTIENE IGUAL QUE EN 2020, SIENDO DE **1,66**

APOYO ECONÓMICO AL ENTORNO

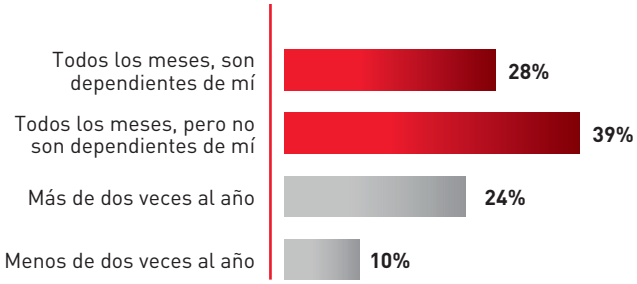
¿Ayuda a algún miembro de la familia o de su círculo cercano?



Sí 43%



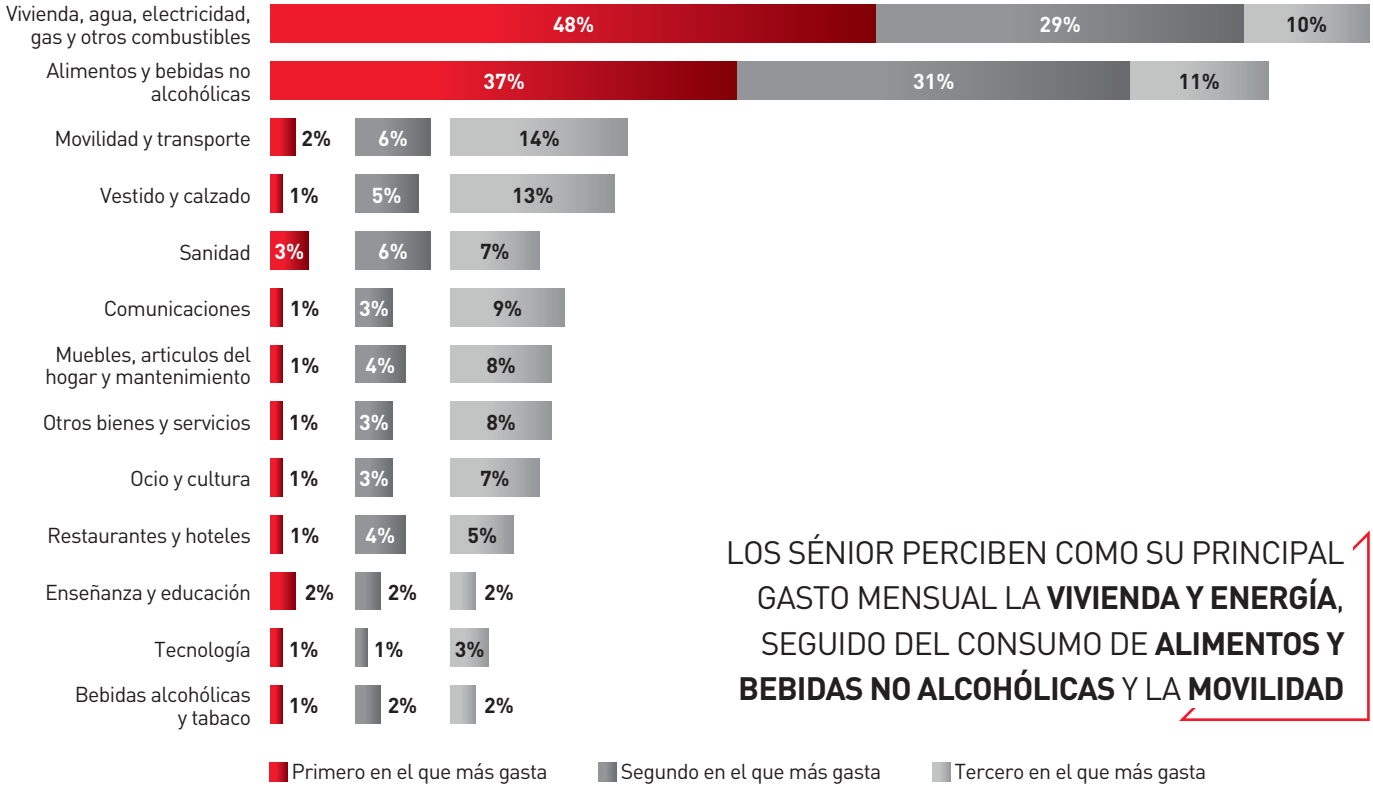
¿Con qué frecuencia la realiza?



El 42% asiste económicamente a miembros de su familia o personas de su entorno. Es más común entre quienes viven en áreas urbanas y los que tienen más estudios.

PRINCIPALES PARTIDAS DE GASTO

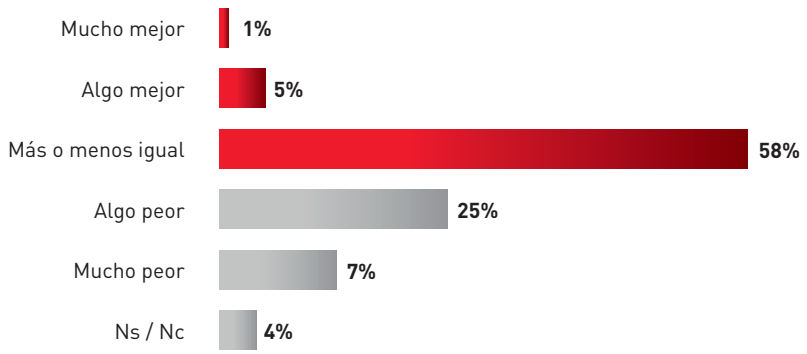
Indique los tres ámbitos en los que realiza un mayor gasto



LOS SÉNIOR PERCIBEN COMO SU PRINCIPAL GASTO MENSUAL LA **VIVIENDA Y ENERGÍA**, SEGUIDO DEL CONSUMO DE **ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS** Y LA **MOVILIDAD**

SITUACIÓN ECONÓMICA FUTURA

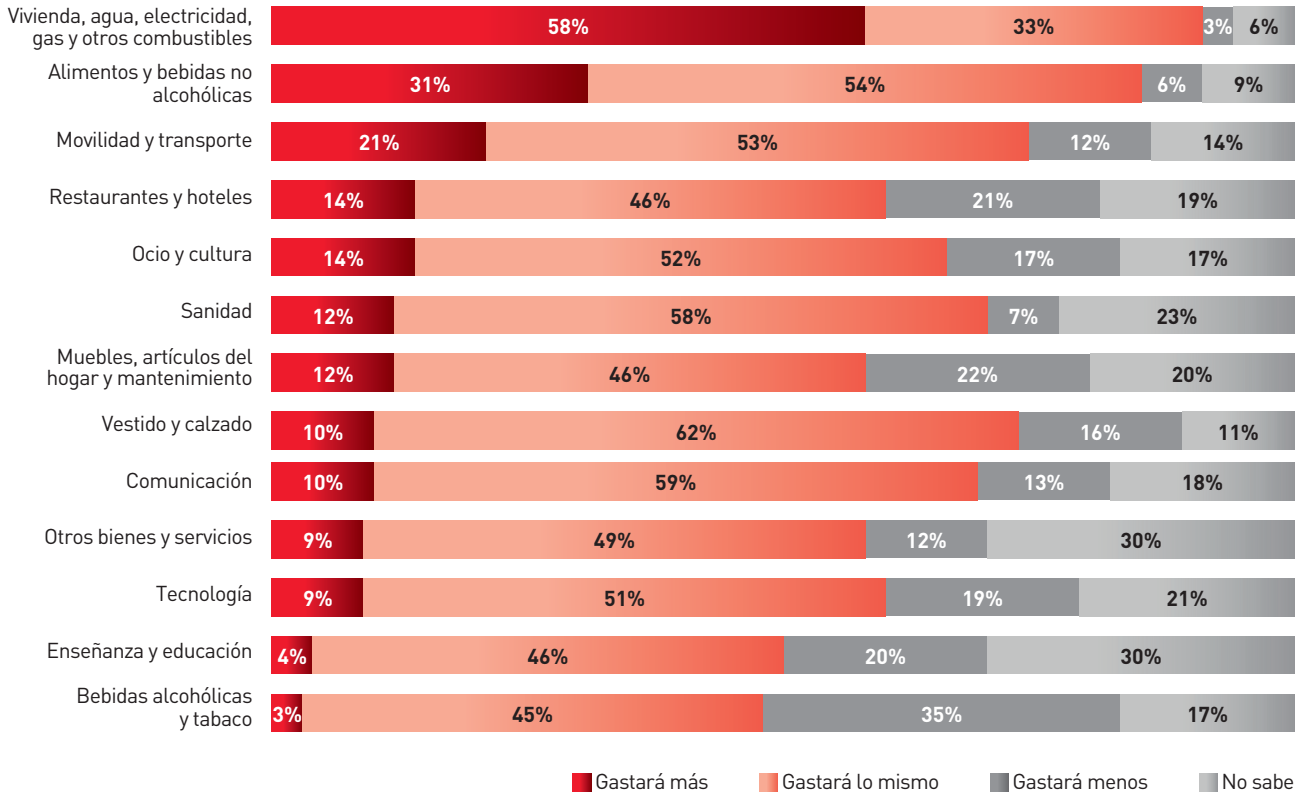
¿Cómo cree que será su situación económica a partir de ahora?



SEIS DE CADA DIEZ SÉNIOR ESPAÑOLES (**64%**) CREE QUE **SU SITUACIÓN ECONÓMICA NO EMPEORARÁ** A PARTIR DE AHORA

PERSPECTIVA DE GASTO

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



Seis de cada diez sénior españoles consideran que gastarán más en vivienda y energía el próximo año. La previsión de gasto aumenta también en el segmento de alimentación para un 31% y en movilidad y transporte para un 21%.

UNA VARIACIÓN SIGNIFICATIVA CON RESPECTO A 2020 ES LA LLEGADA DE LA **VIVIENDA Y ENERGÍA** COMO EL **PRINCIPAL GASTO PERCIBIDO**, SUPERANDO A LA ALIMENTACIÓN, TOP1 DE GASTO EL AÑO PASADO

BARÓMETRO DEL CONSUMIDOR SÉNIOR **2020**

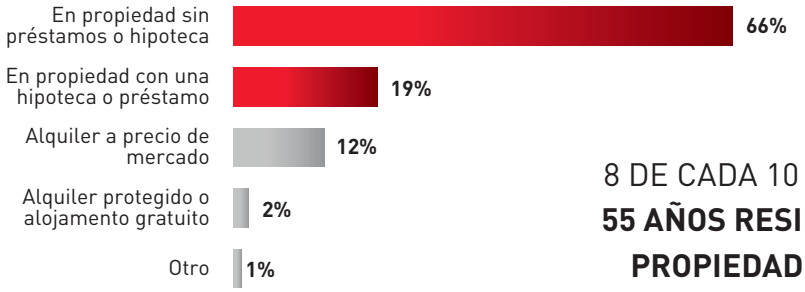
CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR SÉNIOR ESPAÑOL

VIVIENDA

El consumidor sénior generalmente reside en una vivienda en propiedad sin préstamos ni hipotecas. Aunque la mayoría no desea cambiar de vivienda en un futuro, ha aumentado significativamente el nivel de incertidumbre con respecto a esta decisión, viéndose el modelo de *coliving* como la alternativa más atractiva.

RÉGIMEN DE VIVIENDA

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



8 DE CADA 10 ESPAÑOLES **MAYORES DE 55 AÑOS RESIDEN EN UNA VIVIENDA EN PROPIEDAD**, MAYORITARIAMENTE SIN PAGAR PRÉSTAMOS O HIPOTECAS

TENDENCIA SÉNIOR DETECTADA POR Google

DO-IT-YOURSELF (DIY)

La **población sénior** en España está un **60%** más interesada que el resto de la población **en tutoriales *online*** para aprender a resolver tareas en casa.

Más del **40%** de ellos podrían ser denominados **'do-it-yourselves'** porque consultan vídeotutoriales con frecuencia

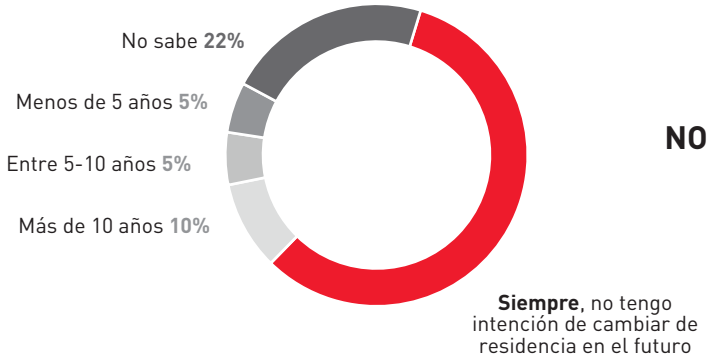
Perfil *'Do-it-yourself'*

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.

PREVISIÓN DE RESIDENCIA

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

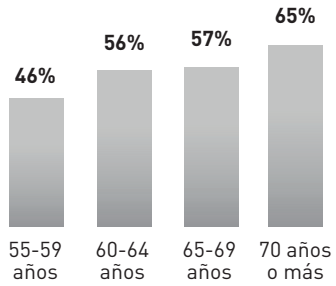


SEIS DE CADA DIEZ SÉNIOR **NO TIENE INTENCIÓN DE CAMBIAR DE RESIDENCIA** EN EL FUTURO

AUNQUE SEA MAYORÍA EL PORCENTAJE DE CONSUMIDORES SÉNIOR QUE CREE QUE **SEGUIRÁ TODA LA VIDA EN SU RESIDENCIA ACTUAL**, HA DISMINUIDO UN **24%** CON RESPECTO A 2020, AUMENTANDO LOS INDECISOS EN UN **15%**

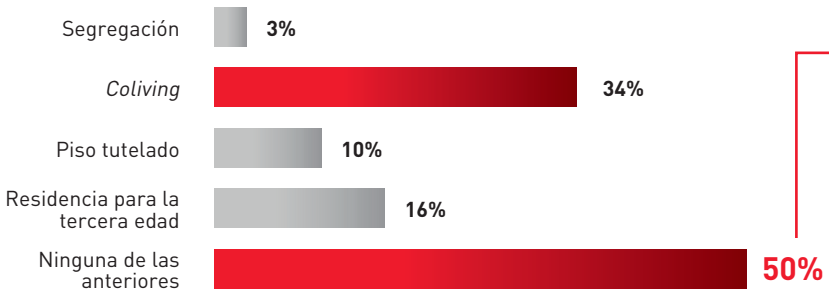
BARÓMETRO DEL CONSUMIDOR SÉNIOR **2020**

Previsto vivir siempre en su vivienda actual, según edad

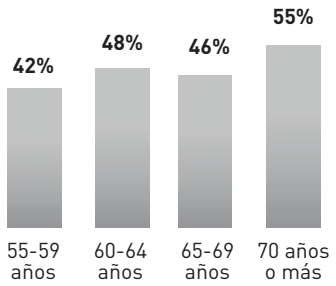


LOS MAYORES DE **70 AÑOS** SON LOS **MENOS DISPUESTOS A CAMBIAR** DE RESIDENCIA

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



Porcentaje en cada estrato de edad que no residiría en ninguna de las alternativas de residencia propuestas



EL **MODELO RESIDENCIAL DE *COLIVING*** ES LA ALTERNATIVA A LA VIVIENDA FAMILIAR PREFERENTE PARA LOS SÉNIOR ESPAÑOLES

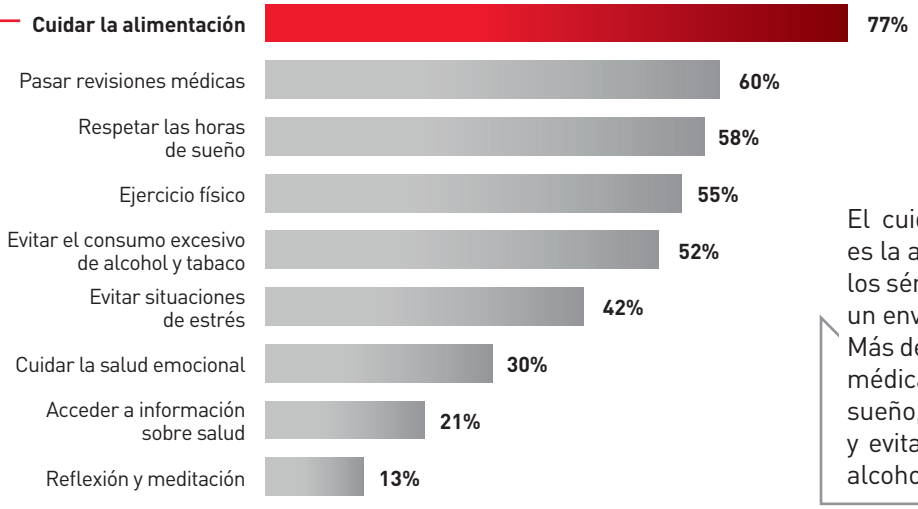
CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR SÉNIOR ESPAÑOL

SALUD Y ENVEJECIMIENTO ACTIVO

En un contexto en que la pandemia no ha variado la frecuencia de asistencia a centros sanitarios de los sénior, estos continúan preocupándose por el cuidado de la salud física como parte de su proceso de envejecimiento activo, destacando el seguimiento de una dieta equilibrada. Por otro lado, en el ámbito de la salud mental, muchos reconocen haber sufrido emocionalmente durante el último año.

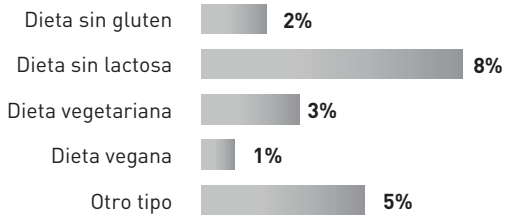
MEDIDAS PARA CUIDAR LA SALUD

De las siguientes acciones, ¿cuáles realiza habitualmente?



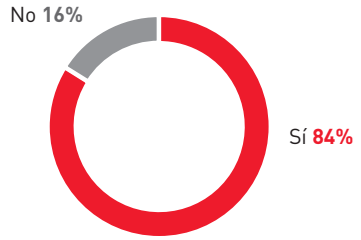
El cuidado de la alimentación es la acción más habitual entre los sénior a la hora de asegurar un envejecimiento activo (77%). Más de la mitad pasa revisiones médicas, respeta las horas de sueño, realiza ejercicio físico y evita el consumo abusivo de alcohol y tabaco.

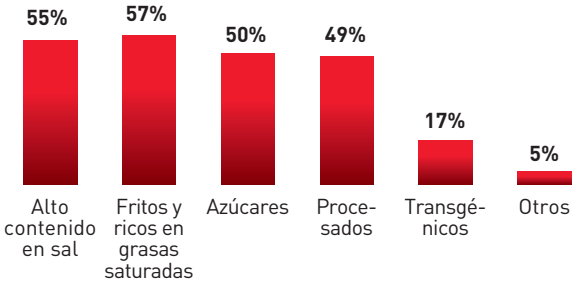
¿Sigue algún tipo de dieta?



Son minoritarios los sénior que realizan algún tipo de dieta. No obstante, más de la mitad evita los alimentos con alto contenido en sal, fritos y ricos en grasas saturadas. También, en torno a la mitad, evitan azúcares y procesados.

¿Evita tomar algún tipo de producto?





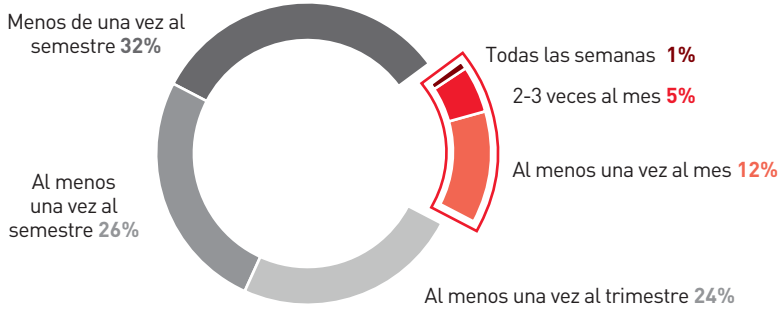
TENDENCIA SÉNIOR DETECTADA POR Google : VIDA SALUDABLE

Los usuarios **mayores de 55** años están un **18% más interesados en hábitos de vida saludable** que los jóvenes. El **32%** de ellos se interesa por contenido de ***fitness*** *online*.

La población sénior **mayor de 55 años** consulta en internet un **30% más** que la población joven **sobre recetas** para hacer en casa. **Tres de cada diez** de ellos consulta este tipo de contenido *online*.

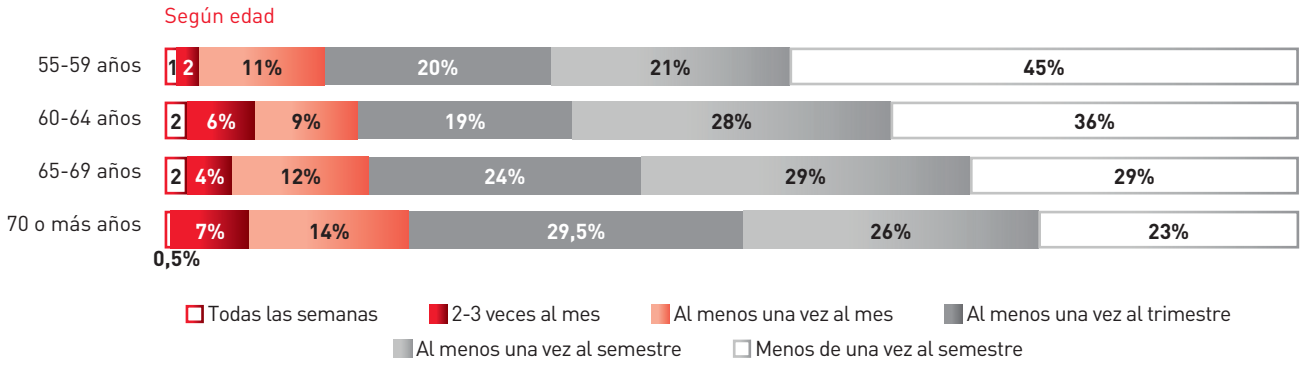
VISITAS A CENTROS SANITARIOS

¿Con qué frecuencia suele realizar visitas a centros sanitarios?



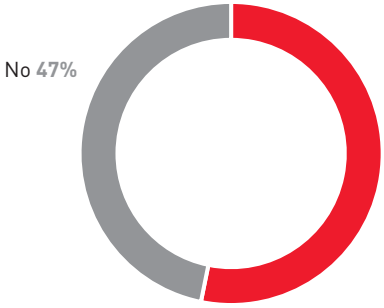
SOLO EL **18%** REALIZA **VISITAS FRECUENTES** A UN CENTRO SANITARIO

LA PANDEMIA NO HA AFECTADO A LA ASIDUIDAD CON LA QUE LOS SÉNIOR ACUDEN AL CENTRO SANITARIO Y SE MANTIENE CON RESPECTO A 2020

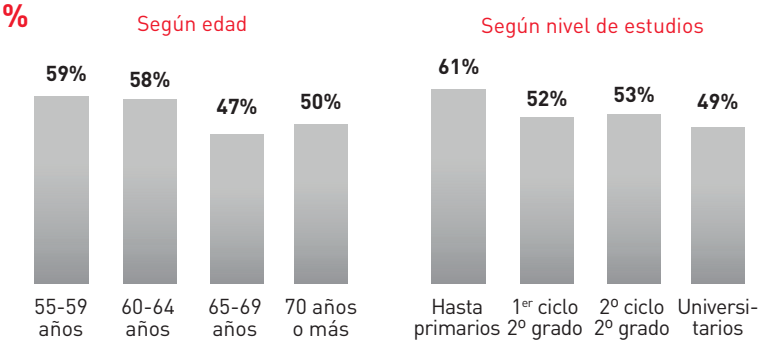


SALUD EMOCIONAL

¿Ha padecido problemas emocionales en el último año?



Sí 53%



CARACTERÍSTICAS DEL
CONSUMIDOR SÉNIOR ESPAÑOL

TECNOLOGÍA E INFORMACIÓN

El acceso a internet por parte de los consumidores sénior ha aumentado en un millón de usuarios desde el comienzo de la pandemia, no así la aplicación de los principales servicios digitales como la banca *online*, el *e-commerce* o el uso de redes sociales, que permanecen en porcentajes similares al año pasado. Los consumidores digitales sénior se muestran como un colectivo altamente informado.

LA DIGITALIZACIÓN DEL COLECTIVO SÉNIOR SEGÚN comscore

En 2021

10M población digital de **más de 55 años**

=

+60%

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

Agosto 2017 **6,2M** → Enero 2020 **9M**

En 2021

9,5M se conectan **a través del móvil**

=

95% de la población sénior digital (**D55+**)

60% de la población sénior (**55+**)

2017 **4,3M** → 2020 **8,8M**

8,4M utilizan Gmail
70% D55+ / 40% 55+

7M utilizan Google Maps
70% D55+ / 40% 55+

9,8M utilizan Youtube
La mayoría en el móvil
100% D55+ / 60% 55+

9,9M utilizan Facebook
100% D55+ / 60% 55+

5,5M utilizan Instagram

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

9M usan WhatsApp
90% D55+ / 55% 55+

7M utilizan Amazon

3M utilizan Pinterest

5M Recurren a la Wikipedia

2,2M planifican sus viajes en Tripadvisor

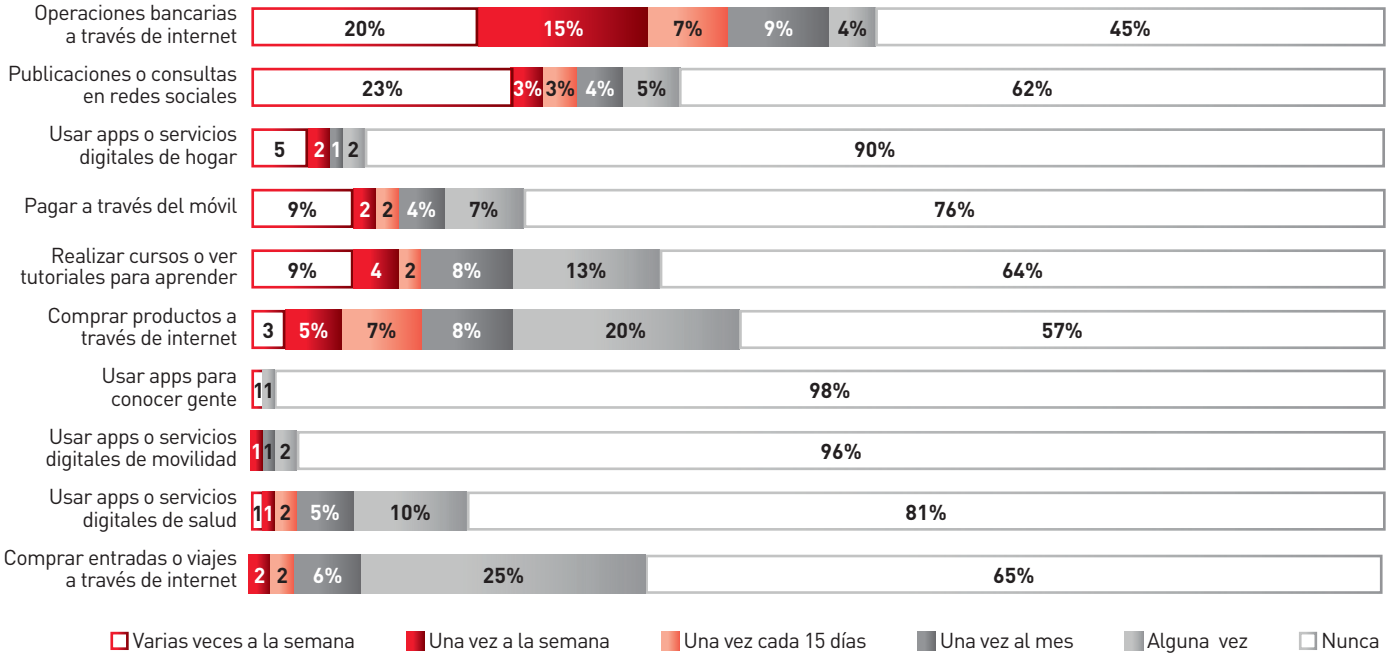
2,2M escuchan su música en Spotify

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

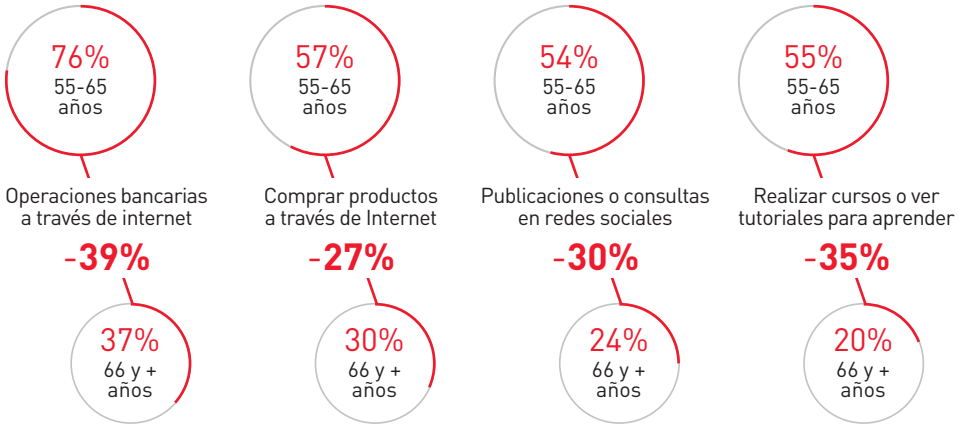
Fuente: Comscore MMX Multi-Platform, edad 55+, abril 2021, España. Comscore MMX Multi-Platform, edad 55+, agosto 2017, España.

ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA TECNOLOGÍA

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



Población que realiza actividades *online* según estrato de edad



LA **BRECHA DIGITAL** SE ACENTÚA A PARTIR DE LOS **65 AÑOS**

TENDENCIA SÉNIOR DETECTADA POR Google:
COLECTIVO INFORMADO

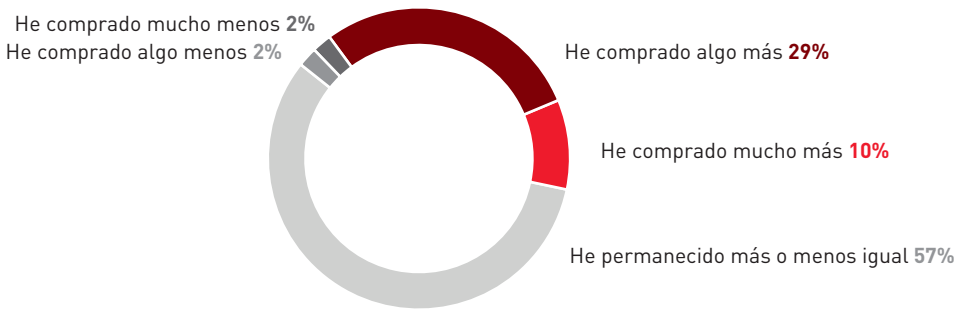
Es un **40% más probable** encontrar a una persona al día de las últimas **noticias *online* de actualidad** entre los **mayores de 55 años** que en el resto de edades. Casi **4 de cada 10 mayores de 55** mantiene este hábito.

Es un **40% más probable** encontrar a lectores *online* de **noticias de negocios** en **mayores de 55 años** que en el resto de edades. Casi **uno de cada diez sénior** lo hacen.

EVOLUCIÓN DE LA FRECUENCIA DE COMPRA A TRAVÉS DE *E-COMMERCE* ENTRE LOS CONSUMIDORES SÉNIOR DIGITALES

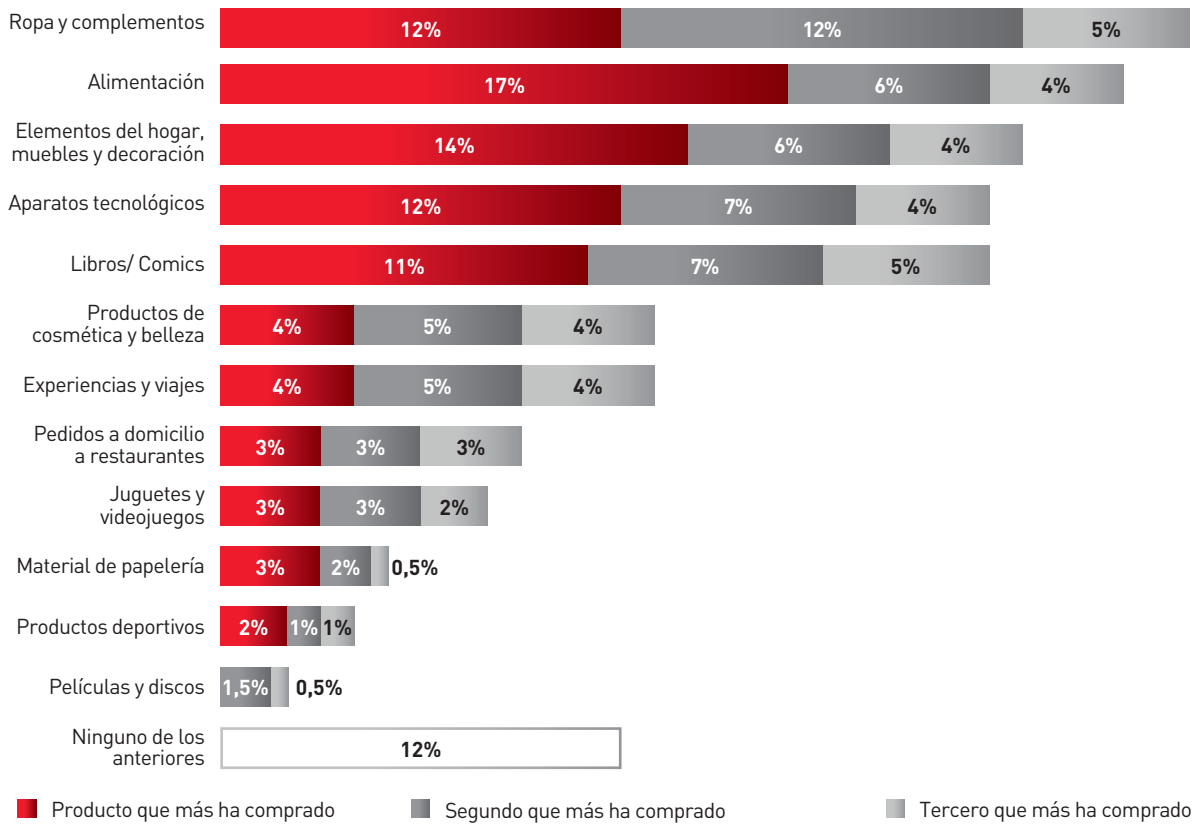
Sí, he comprado productos a través de internet **43%**

Desde el comienzo de la pandemia, ¿cómo ha evolucionado su volumen de compra de productos a través de plataformas *online*?



Cerca de la mitad de los consumidores sénior (43%) han comprado alguna vez por internet. De ellos, seis de cada diez (57%) han mantenido una frecuencia de compra similar a la que tenían antes de la pandemia. Entre los que han modificado su frecuencia en el hábito de compra *online*, son mayoría los que han incrementado el volumen de adquisiciones por esta vía (38%), que los que lo han reducido (4%).

¿Cuál de los siguientes productos ha comprado con mayor frecuencia en el último año?



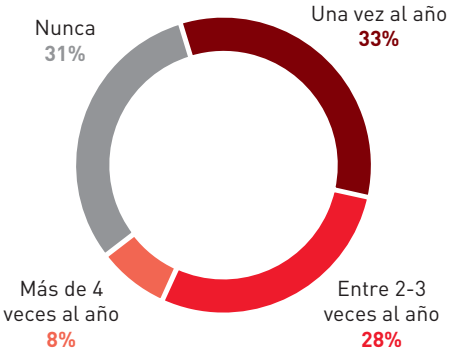
CARACTERÍSTICAS DEL
CONSUMIDOR SÉNIOR ESPAÑOL

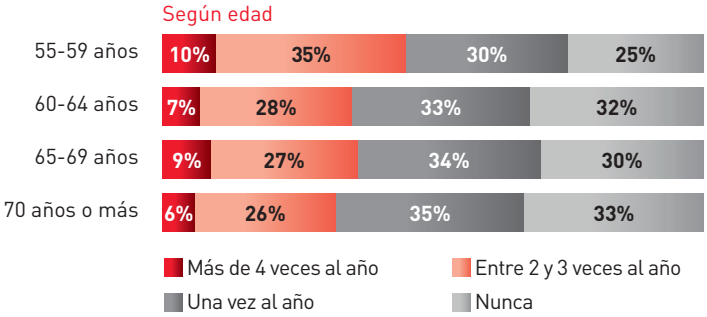
TURISMO, OCIO Y CONSUMO

Los séniors españoles continúan siendo un motor turístico, especialmente a nivel nacional. A pesar de haber disminuido sus viajes por motivo de la pandemia en el último año, prevén recuperar este hábito de ocio en 2022, volviendo a los niveles pre-COVID-19. En su consumo apoyan la transición a modelos más sostenibles, penalizando el mal comportamiento corporativo, pero no muchos están dispuestos a pagar los costes verdes de dicha transición.

FRECUENCIA DE VIAJES POR OCIO Y TURISMO

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

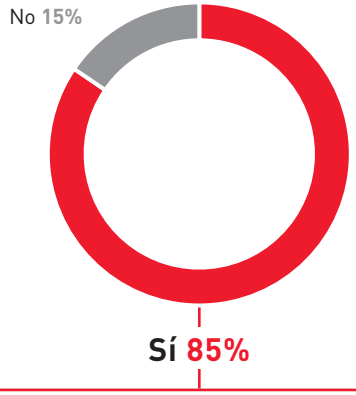




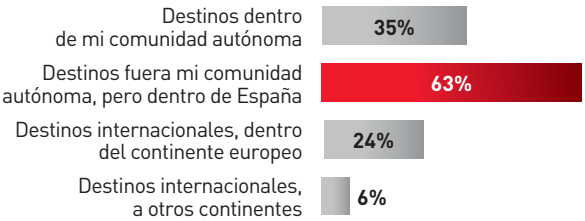
Siete de cada diez consumidores sénior (69%) han viajado por ocio durante el último año. La mitad de ellos (32%) en más de una ocasión.

PERSPECTIVAS DE FUTURO

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



¿A cuál de los siguientes destinos lo hará?



BARÓMETRO DEL CONSUMIDOR SÉNIOR **2020**

En 2021 los sénior **han viajado menos**: un **69%** frente al **82%** que lo hizo durante el año anterior a la pandemia. Este descenso se debe en gran medida a las consecuencias derivadas de la COVID-19

Un **85%** de la población sénior planea recuperar sus hábitos de turismo, **mayoritariamente a destinos nacionales**

OCIO E IMPLICACIÓN SOCIAL: CONSUMO RESPONSABLE

¿Con cuál de las siguientes afirmaciones está de acuerdo?

64% "Los bancos y aseguradoras deberían dar un trato preferencial a empresas y proyectos que promuevan la sostenibilidad ambiental y social"

51% "Mi cartera es mi voto, únicamente compro productos y servicios con los que me siento alineado"

56% "Dejo de consumir marcas que no son éticas en sus comportamientos medioambientales y sociales"

49% "Quiero saber quién está detrás del producto, cada vez me interesa más el comportamiento corporativo de empresas y marcas"

35% "Estoy dispuesto a gastar más en el carro de la compra por el bien del planeta"

LOS SÉNIOR CONSIDERAN QUE LAS EMPRESAS DEBEN LIDERAR LA TRANSICIÓN HACIA UN MODELO MÁS SOSTENIBLE, PERO **NO DESEAN PAGAR MÁS**

TENDENCIA SÉNIOR DETECTADA POR Google: CONCIENCIADOS CON LA SOSTENIBILIDAD

La población sénior en España muestra en internet un **interés por la sostenibilidad** un **20% superior** que poblaciones más jóvenes.

15 de cada 100 mayores de 55 años están interesados en temáticas en internet sobre **ecología y sostenibilidad**.

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.

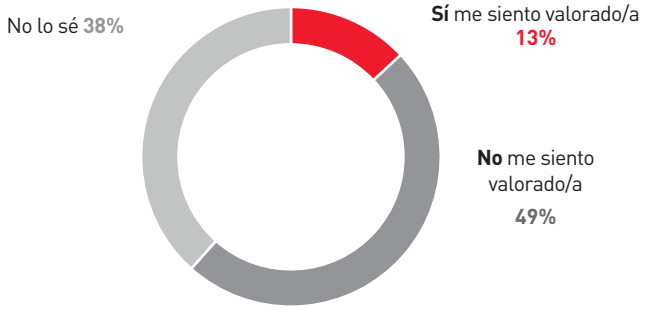
CARACTERÍSTICAS DEL
CONSUMIDOR SÉNIOR ESPAÑOL

TRABAJO Y JUBILACIÓN

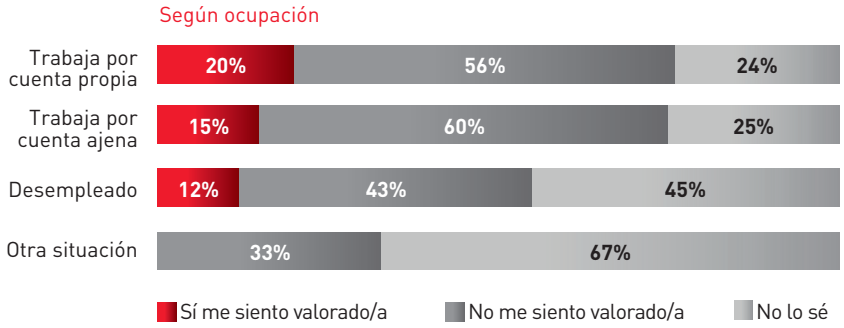
Los mayores de 55 años no sienten que el mercado laboral valore su experiencia y trayectoria, y buscan trabajos que conecten con su visión del mundo, en comunidades que les aporten sentimiento de pertenencia y flexibilidad. Por otro lado, están satisfechos con su edad de jubilación, a pesar de que no planificarla con antelación.

VALORACIÓN DE LA EXPERIENCIA EN EL MERCADO LABORAL

¿Cree que el mercado laboral valora suficientemente su experiencia y conocimientos?

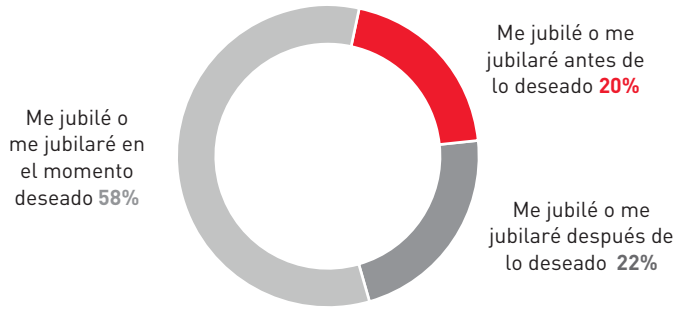


LA MAYOR PARTE DE LOS SÉNIOR (**49%**) CONSIDERA QUE EL MERCADO LABORAL **NO VALORA SUS CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIA**. SOLO EL **13%** CREE QUE **SÍ LO HACE**

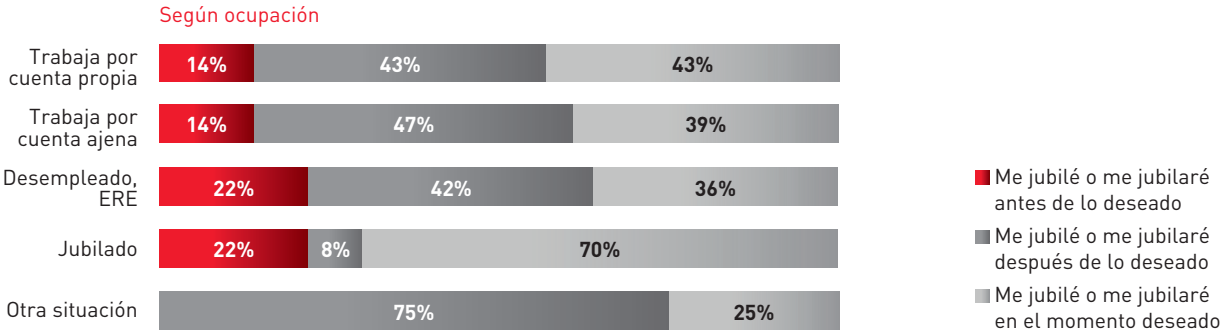


LOS TRABAJADORES POR **CUENTA PROPIA** SE SIENTEN **MÁS VALORADOS** (**20%**) QUE LOS QUE LO HACEN POR **CUENTA AJENA** (**15%**)

MOMENTO DESEADO DE JUBILACIÓN

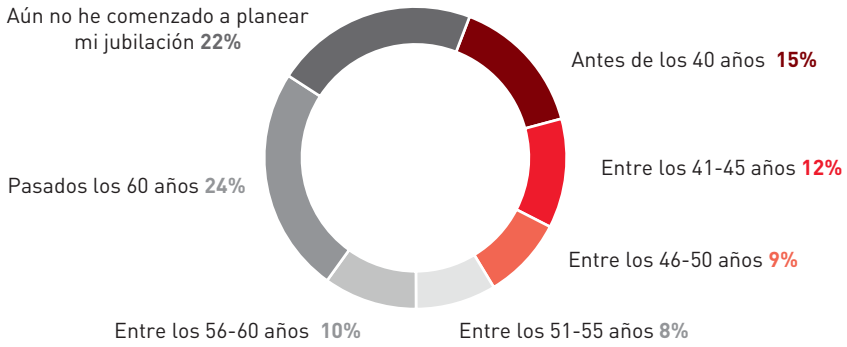


SEIS DE CADA DIEZ SE HAN JUBILADO O JUBILARÁN **EN EL MOMENTO DESEADO**



PLANIFICACIÓN DE LA JUBILACIÓN

¿A qué edad se planteó la jubilación?



LA PLANIFICACIÓN DE LA JUBILACIÓN **SE DEJA, EN SU MAYORÍA, PARA ÚLTIMA HORA.** OCHO DE CADA DIEZ (**85%**) NO HABÍA COMENZADO A PLANIFICAR SU JUBILACIÓN A **LOS 40 AÑOS**

46%
DE 55 A 59 AÑOS

Aún no se ha planteado la jubilación

32%
DE 60 A 64 AÑOS

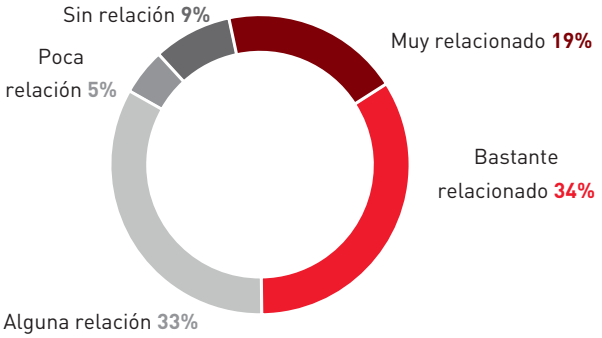
33%
DE 65 A 69 AÑOS

Se plantearon la jubilación después de los 60 años

34%
DE 70 AÑOS EN ADELANTE

VALORES PROFESIONALES

¿Cómo de relacionado cree que debe estar su trabajo o fuente de ingresos con sus valores y visión del mundo?



Más de la mitad de los sénior (el 53%) cree que su fuente de ingresos ha de estar relacionada con sus valores y visión del mundo. A medida que el nivel de estudios es mayor esta percepción aumenta proporcionalmente.

A la hora de elegir un empleo, ¿a qué le da más importancia?

Independencia vs. sentimiento de pertenencia a un entorno de trabajo

- Valoro mucho más la independencia
- Valoro más la independencia
- Valoro mucho más el sentimiento de pertenencia
- Valoro más el sentimiento de pertenencia

Estabilidad laboral y promoción interna vs. oportunidad de aprendizaje y desarrollo profesional en otros entornos

- Valoro mucho más la estabilidad laboral y oportunidades de promoción interna
- Valoro más la estabilidad laboral y oportunidades de promoción interna
- Valoro mucho más la oportunidad de aprendizaje y crecimiento profesional en otros entornos
- Valoro más a la oportunidad de aprendizaje y crecimiento profesional en otros entornos

Remuneración por objetivos vs. remuneración por horas

- Valoro mucho más la remuneración por objetivos
- Valoro más la remuneración por objetivos
- Valoro mucho más la remuneración por horas
- Valoro más la remuneración por horas

Formar parte de un empresa de prestigio vs. generar una imagen propia

- Valoro mucho más formar parte de una empresa de reconocido prestigio
- Valoro más formar parte de una empresa de reconocido prestigio
- Valoro mucho más generar mi propia imagen
- Valoro más generar mi propia imagen

Los séniors españoles prefieren sentirse parte de un equipo, a trabajar de forma independiente; aprender y poder crecer en entornos abiertos y flexibles, a la estabilidad laboral y la promoción interna en una misma empresa; la remuneración por horas, a la realizada por objetivos; y generar su propia imagen, independientemente del lugar de trabajo, a trabajar en una compañía de reconocido prestigio.

LAS **10 CLAVES** QUE DEFINEN AL CONSUMIDOR SÉNIOR ESPAÑOL

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

El 48% de los sénior ahorra mensualmente, si bien se ha registrado un leve descenso con respecto al año pasado. Los porcentajes de ahorro entre los sénior que sí ahorran 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**

Múltiples aspectos estructurales como el **número de ingresos por hogar (1,66)**, el **pago de hipotecas/présstamos (28%)**, el porcentaje de sénior con **planes de pensiones contratados (24%)** y con **seguros (98%)** permanecen estables con respecto a 2020.

3 LOS SÉNIOR FORMAN UNA **RED DE APOYO PARA SUS CÍRCULOS CERCANOS**

Un **43% ayuda a familiares o personas de sus círculos cercanos**, aumentando en función del tamaño de hábitat y nivel de estudios.

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

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

Además, la tendencia se acentúa a futuro, ya que **un 58% cree que gastará más en vivienda y energía el año que viene** y un 21% cree que lo hará en transporte y movilidad.

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

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, ya que **el 85% planea viajar**.

Destacarán especialmente los viajes nacionales intercomunitarios (63%).

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

Un 58% tiene claro que no desea cambiar de residencia en un futuro. No obstante, ha aumentado el número de sénior indecisos sobre esta cuestión un 15%. Entre los más jóvenes (de 55 a 59 años), un 54% no tiene previsto vivir siempre en su vivienda actual.

El *coviling* es el modelo más aceptado, **un 34% lo ve como una opción deseable**.

7 EL NÚMERO DE SÉNIOR **ACTIVOS EN INTERNET AUMENTÓ** DURANTE LA PANDEMIA

En 2017 6,2 millones de sénior eran activos en internet. Desde entonces, este número ha aumentado hasta los **10 millones**, estando presentes en plataformas como Amazon, Google Maps, Tripadvisor y Spotify, entre otras.

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

Según datos de Google, 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 cuatro de cada diez sénior mantiene este hábito**.

9 **NO SE SIENTEN VALORADOS** POR EL MERCADO LABORAL. OCHO DE CADA DIEZ PLANEAN SU JUBILACIÓN PASADOS LOS 40 AÑOS

Un **87% no siente que se valore su experiencia y conocimientos**. Por otro lado, **un 58% se ha jubilado o piensa que se jubilará en el momento deseado**. Cabe destacar que solo el **15%** empezó a **preparar la jubilación antes de los 40 años** y un 44% lo hizo a los 55 años.

10 CONSIDERAN QUE LAS EMPRESAS DEBEN LIDERAR LA **TRANSICIÓN HACIA UN MODELO MÁS SOSTENIBLE Y NO DESEAN PAGAR MÁS**

El **64% cree que bancos y aseguradoras** deben dar un trato preferencial a **empresas y proyectos sostenibles**. El **56% está dispuesto a dejar de consumir marcas por mal comportamiento** corporativo, mientras que **solo el 35% está dispuesto a asumir los costes verdes**.

CONCLUSIONES

El **Centro de Investigación Ageingnomics** de la **Fundación MAPFRE** inició su andadura a finales de 2020 con 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 vuelto a realizar en 2021 para hacer un seguimiento de sus hábitos de consumo.

Así, el **II Barómetro del Consumidor Sénior** permite conocer los cambios en el comportamiento de los mayores españoles como consumidores y corrobora algunos datos de la primera edición. Los adultos mayores españoles mantienen su alto poder adquisitivo y su capacidad de ahorro, a pesar de la crisis pandémica. Siguen teniendo la intención de vivir muchos años en su hogar, aunque tendrán que renovarlo porque la mayoría no están adaptados a la dependencia. Son optimistas con su futuro y una mayoría aplastante planea hacer turismo en el corto plazo.

Como novedad el **II Barómetro del Consumidor Sénior** ha detectado una tendencia a corroborar que es su capacidad de apoyo económico a sus círculos más cercanos. A su vez, quizás causado por el fin del confinamiento o por cuestiones estructurales, la vivienda y la energía ha desplazado a la alimentación como mayor gasto de los senior.

Queremos destacar que el presente informe ha analizado 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 no ha dejado de aumentar 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 situaba en los 10 millones, aumentando un millón en 2020 hasta suponer el 60% de todos los miembros de esa cohorte etaria.

Qué buena noticia para los que vivimos en España, pero qué pena que se siga trasladando a la sociedad como una pesada carga. "Invierno demográfico" o "analfabetos digitales" son términos que se han usado de forma peyorativa para calificar el envejecimiento español, olvidando que España es uno de los países del mundo con mayor calidad de vida y acceso a internet, también para los mayores. 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 al comercio electrónico.

Ahora toca difundir esta nueva realidad en el tejido económico español de cara a que surjan nuevas iniciativas que generen empleo y riqueza, pero que también 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?

Aproximadamente ¿qué porcentaje de sus ingresos mensuales suele ahorrar?

¿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? Si es así, ¿de cuál dispone?

¿Tiene contratado algún plan de pensiones?

¿Ayuda usted económicamente a algún miembro de su familia o círculo cercano? En caso afirmativo, indique por favor a cuántos de ellos.

¿Con qué frecuencia se realiza esta ayuda económica?

Le voy a leer una serie de ámbitos. Indique los tres ámbitos en los que realiza un mayor gasto (ámbitos señalados en la página 16).

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

¿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 17).

Pensando en el próximo año 2022 ¿en cuáles de los siguientes ámbitos considera que va a gastar más, en cuáles va a gastar lo mismo que ahora y en cuáles va a gastar menos? (Ámbitos señalados en la página 17).

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

¿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 20).

De las siguientes acciones beneficiosas para la salud, ¿cuáles realiza habitualmente? (Acciones señaladas en la página 22).

Atendiendo exclusivamente al cuidado de su salud, ¿sigue algún tipo de dieta, evita tomar algún tipo de producto aun no siendo intolerante o alérgico a él?

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

¿Ha padecido problemas emocionales en el último año de manera habitual o por largos periodos de tiempo?

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

Desde el comienzo de la pandemia, ¿cómo ha evolucionado su volumen de compra de productos a través de plataformas *online*?

¿Cuál de los siguientes productos ha comprado con mayor frecuencia en el último año? (Productos señalados 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? Si su respuesta es afirmativa, ¿a cuál de los siguientes destinos lo hará?

Hablando de consumo responsable, ¿con cuál de las siguientes afirmaciones conectadas con su relación con marcas y empresas está de acuerdo? (Afirmaciones señaladas en la página 30).

¿Con cuál de las siguientes formas de hacer activismo se siente más identificado?

¿Cree que el mercado laboral valora suficientemente su experiencia y conocimientos?

Pensando en lo que desea o hubiera deseado, ¿qué siente con respecto a su edad de jubilación?

¿A qué edad se planteó la jubilación?

¿Cómo cree que debe estar relacionado su trabajo o fuente de ingresos con sus valores y visión del mundo?

A la hora de elegir un empleo, ¿a qué le da más importancia?

El 'II Barómetro del Consumidor Sénior' es un informe realizado a lo largo del último cuatrimestre de 2021 por el **Centro de Investigación Ageingnomics** de la **Fundación MAPFRE**, bajo la dirección de Juan Fernández-Palacios e Iñaki Ortega Cachón.

Cualquier consulta sobre el mismo puede efectuarse a través de la Fundación MAPFRE donde está depositado su contenido completo en su sede de Paseo de Recoletos 23, de Madrid (España), o en la web https://ageingnomics.fundacionmapfre.org/

Para citar su contenido han de usarse las siguientes reseñas:
II Barómetro del Consumidor Sénior (Fundación MAPFRE, 2021) o bien Fernández-Palacios, J. y Ortega-Cachón, I. II Barómetro del Consumidor Sénior. Fundación MAPFRE. Madrid, 2021.

ageing nomics
Centro de Investigación

Fundación MAPFRE