

# BARÓMETRO DEL CONSUMIDOR SÉNIOR

ECONOMÍA PLATEADA



# ÍNDICE

Centro de Investigación Ageingnomics	4
Barómetro del Consumidor Sénior	5
Perfil sociodemográfico de los sénior españoles	6
<b>Características del consumidor sénior español</b>	
Ahorro	7
Poder adquisitivo	11
Vivienda	14
Salud y envejecimiento activo	17
Tecnología	21
Ocio y turismo	24
Futuro	29
<b>Las 10 claves que definen al consumidor sénior</b>	<b>34</b>
<b>Conclusiones</b>	<b>36</b>
<b>Anexo</b>	<b>37</b>

## Centro de Investigación Ageingnomics

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

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

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

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

**Antonio Huertas**  
Presidente de Fundación MAPFRE

# Barómetro del Consumidor Sénior

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

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

Es llamativa la preferencia de muchas empresas y grupos por orientar sus mensajes

hacia los jóvenes, pese a la evidencia de que la capacidad de compra se sitúa mayoritariamente en la generación *silver*. De hecho, en este barómetro se confirma que un 56% de los consumidores sénior es capaz de ahorrar todos los meses y que un 60% se siente seguro al afirmar que su situación económica no empeorará en los próximos años.

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

## METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

**Fecha de realización:**

Entre el 23 de septiembre y el 7 de octubre de 2020.

**Ámbito:** Nacional.

**Universo:** Personas mayores de 55 años.

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

**Muestra:** 1.100 casos.

**Preguntas realizadas:** Consultar el anexo final.

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

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

**Proceso de datos:** Tabulación simple y cruzada de frecuencias.

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

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

**Dirección:**

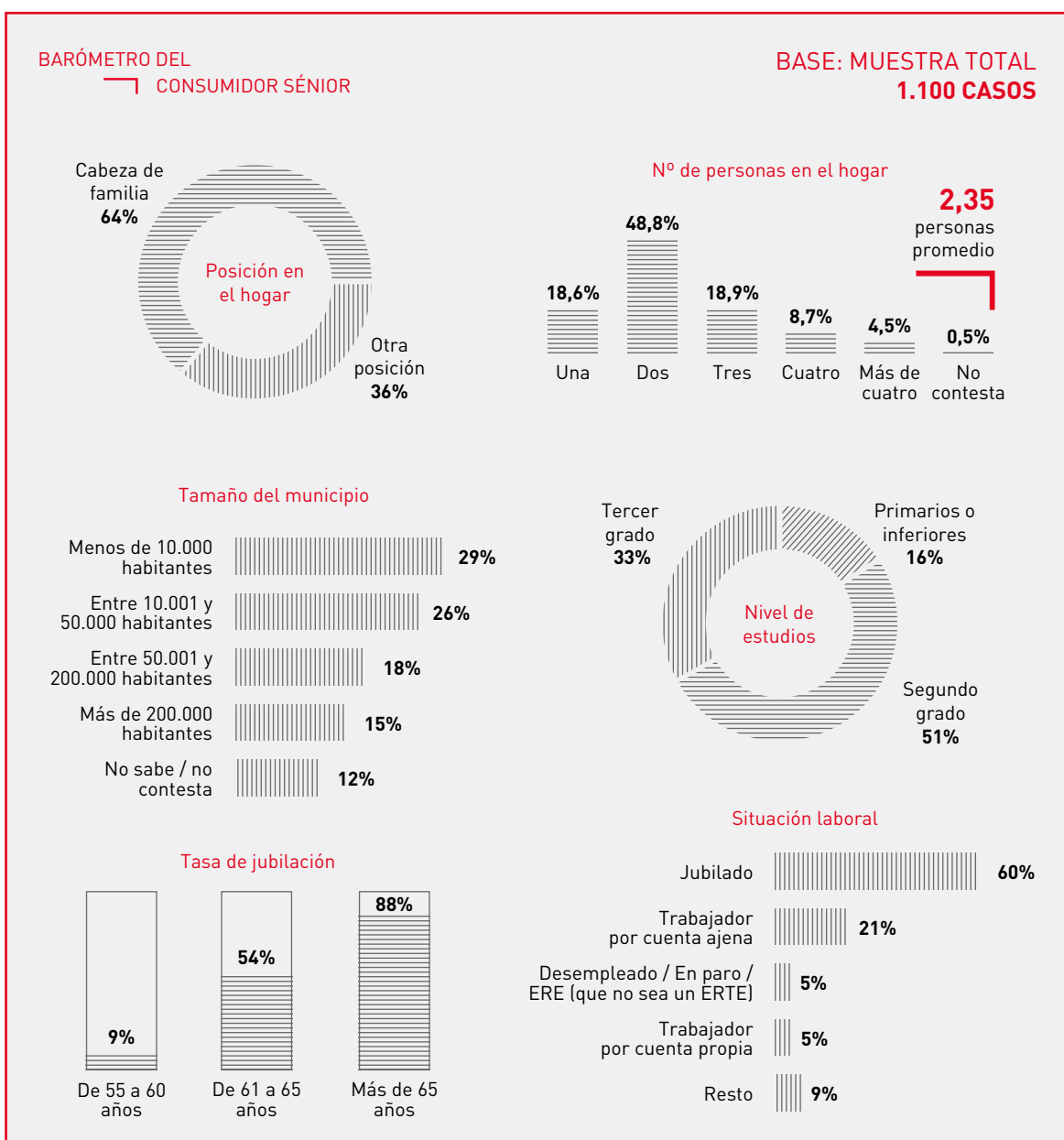
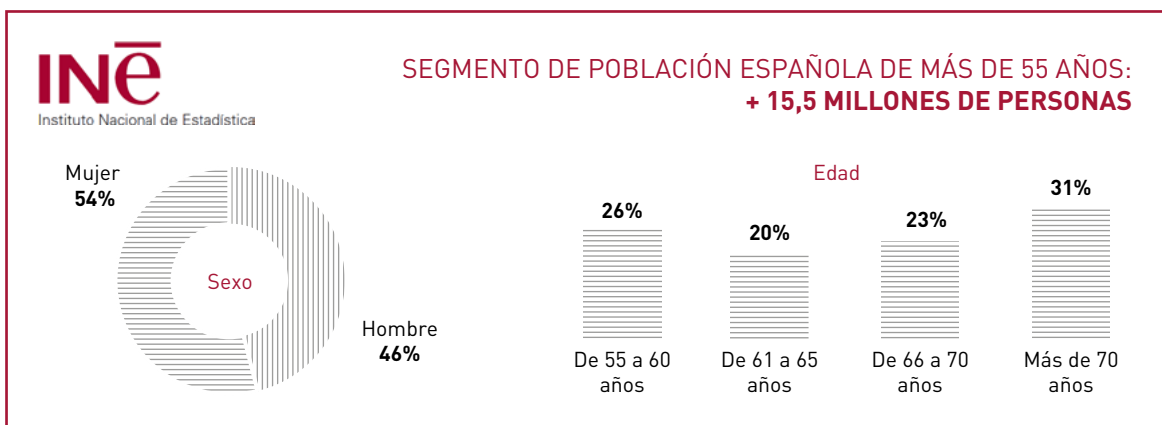
Juan Fernández Palacios  
 Iñaki Ortega Cachón

**Equipo técnico:**

Manuel Sevillano  
 Jaime González

María Madrigal  
 Beatriz Laguna  
 Irene Sánchez

## Perfil sociodemográfico de los senior españoles



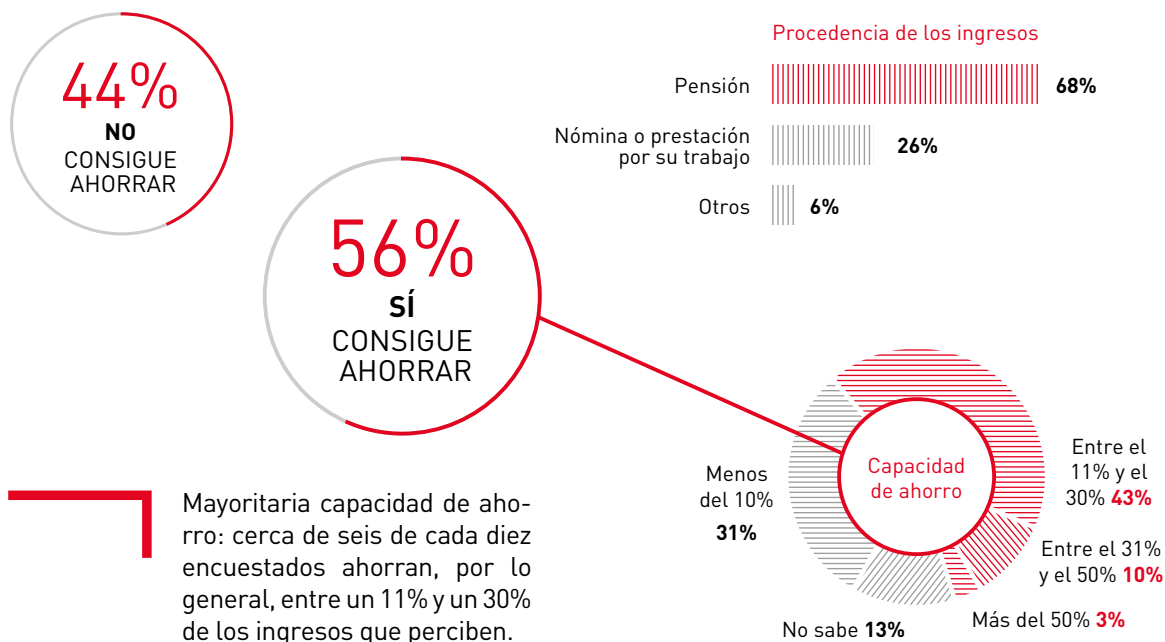
# CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR SÉNIOR ESPAÑOL

## AHORRO

Los consumidores sénior son un segmento poblacional con capacidad de ahorro pese a la crisis sanitaria y económica en que vivimos. Los españoles, a medida que envejecemos, nos vamos liberando en mayor medida del pago de préstamos e hipotecas, aumentando la cantidad de ingresos no destinados mensualmente al consumo. Haber accedido a estudios universitarios y contar con una nómina en lugar de pensión son variables clave que inciden directamente en la capacidad de ahorro.

## Procedencia de los ingresos y del ahorro

Aproximadamente, ¿qué porcentaje de sus ingresos mensuales suele ahorrar?

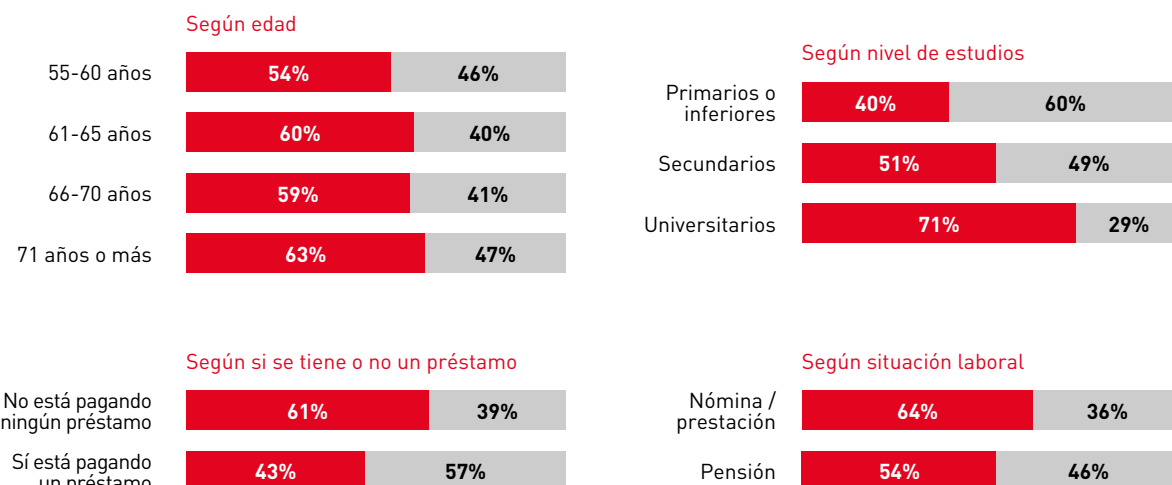


## Condiciones del ahorro

Habitualmente, ¿consigue ahorrar a final de mes?

**SÍ** consigue ahorrar

**NO** consigue ahorrar

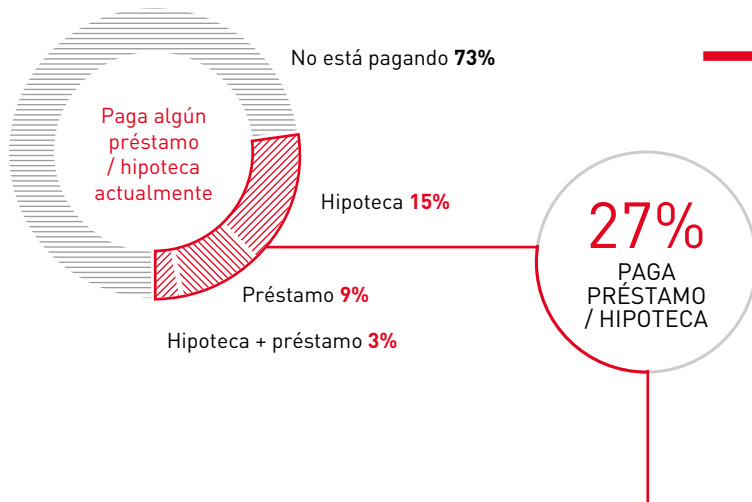


El hecho de pagar algún préstamo o de ser pensionista reduce la capacidad de ahorro. Aun así, entre estos últimos más de la mitad afirman que pueden ahorrar.



# Pago de préstamos

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



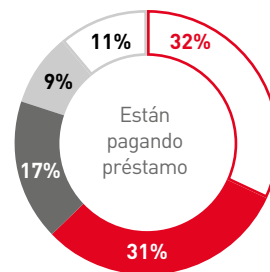
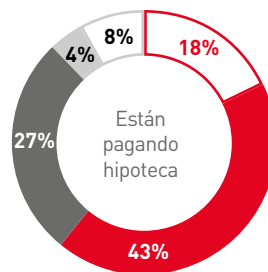
Menos de una tercera parte está pagando un préstamo en la actualidad. Generalmente, su pago supone menos del 30% de los ingresos aunque este porcentaje aumenta si lo que se paga es una hipoteca.

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

Porcentaje sobre los ingresos

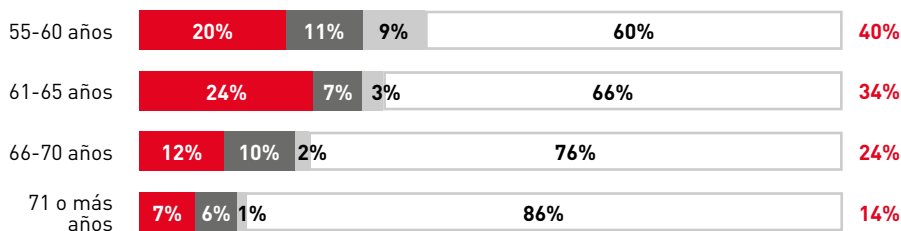


Porcentaje sobre los ingresos por tipo de deuda



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

### Pago de préstamos según la edad

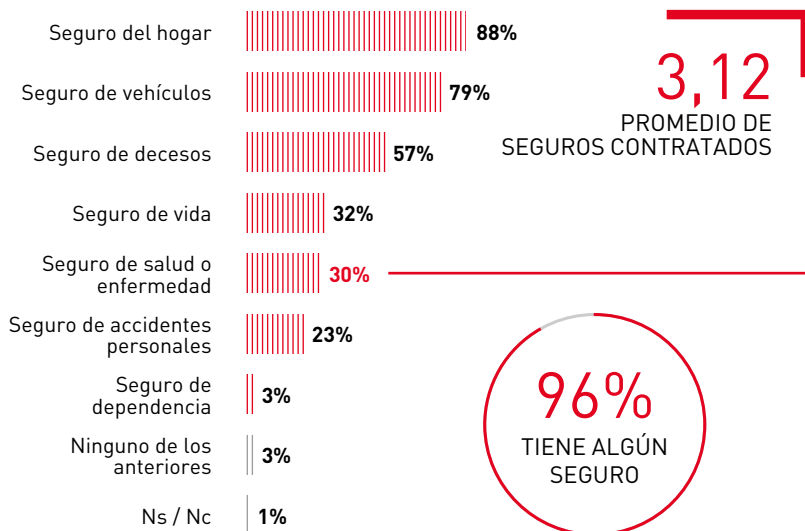


El 'endeudamiento bancario' disminuye con la edad.

■ Solo hipoteca     
 ■ Solo préstamo     
 ■ Hipoteca + préstamo     
 ■ No está pagando

## Seguros y planes contratados

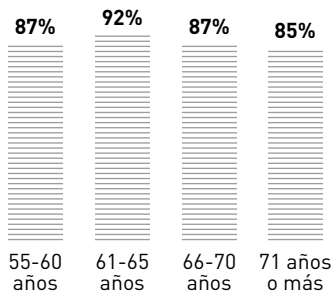
¿Cuál de los siguientes seguros tiene contratados?



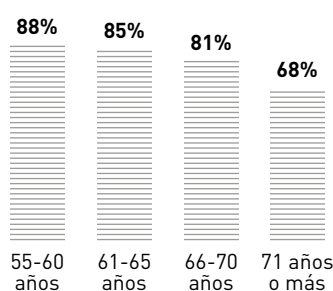
Los seguros de hogar, de vehículos y de decesos son mayoritarios. El resto son menos habituales y no llegan al 35% en ningún caso.

El hecho de contar con un seguro de salud no influye en la frecuencia de visita al médico: el 19% de los que no disponen de uno acude al médico al menos una vez al mes, frente al 15% de los que sí lo tienen.

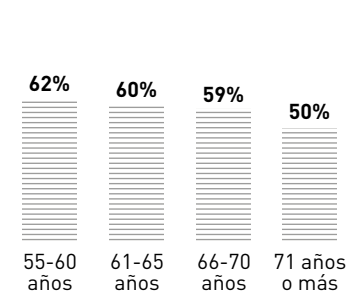
Seguro del hogar



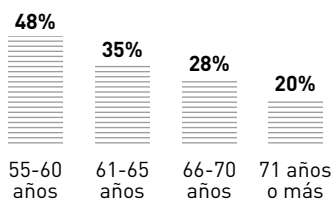
Seguro de vehículos



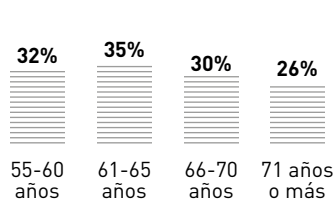
Seguro de decesos



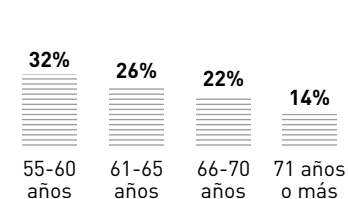
Seguro de vida



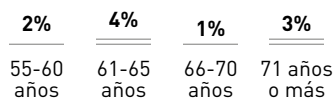
Seguro de salud o enfermedad



Seguro de accidentes personales



Seguro de dependencia



¿Tiene contratado algún plan de pensiones?



Disponibilidad de plan de pensiones

La penetración de todos los seguros disminuye con la edad.

Una cuarta parte de los encuestados cuentan con un plan de pensiones y, algo más de la mitad, los conoce.

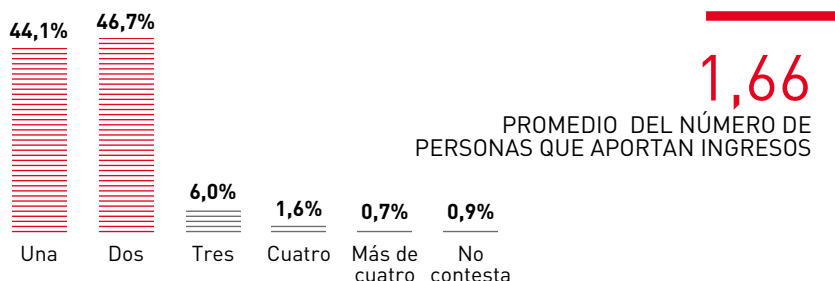
## CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR SÉNIOR ESPAÑOL

# — PODER ADQUISITIVO

Los consumidores sénior en España tienen de media más de una fuente de ingresos por hogar. Sus partidas prioritarias de gasto se mantienen estables en el tiempo, siendo la alimentación, la vivienda y la tecnología aquellas en las que más invierten en todos los segmentos registrados. Además, una mayoría se muestra moderadamente optimista con respecto a su situación económica en el futuro, al considerar que permanecerá más o menos igual que antes de la crisis.

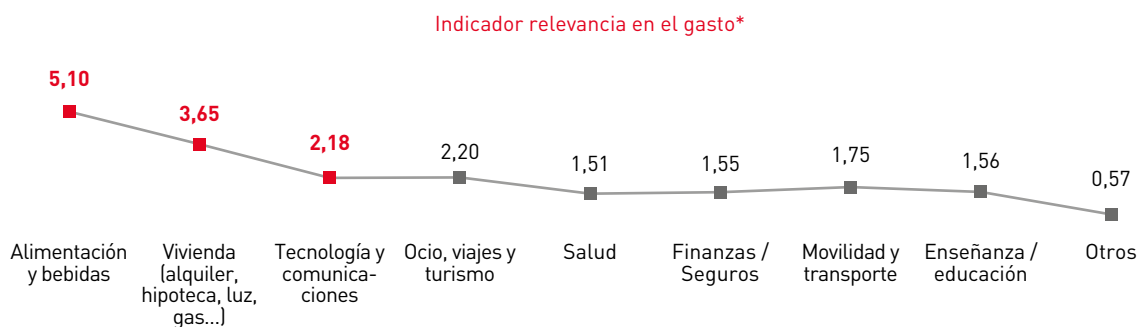
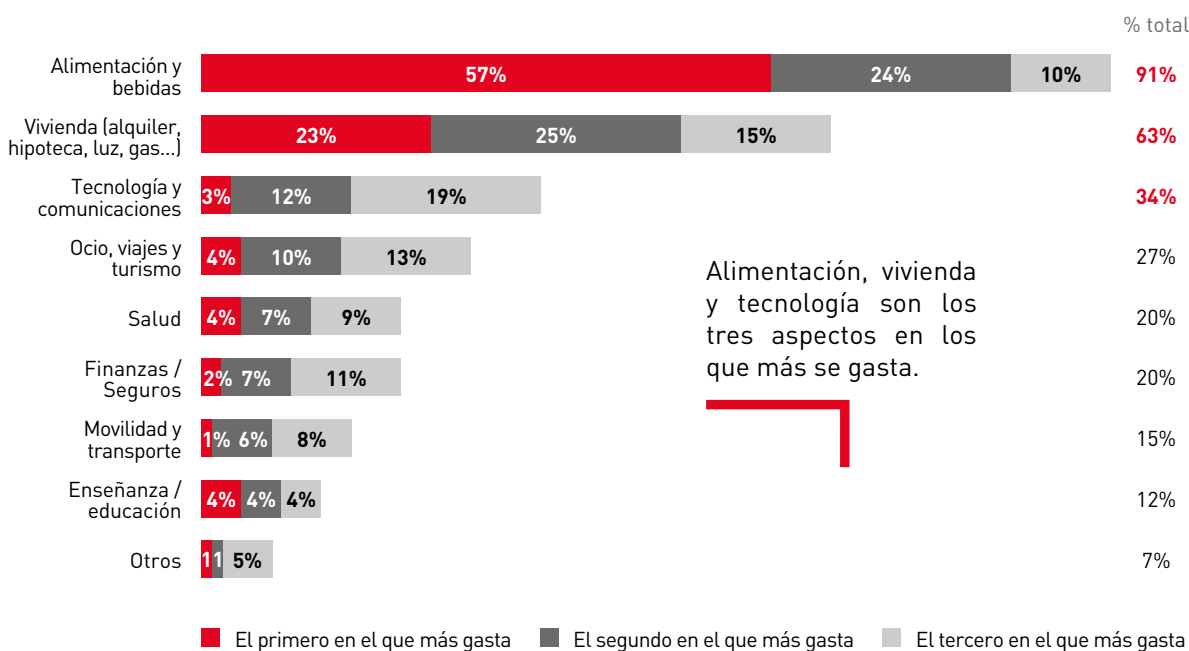
## Ingresos en el hogar

Número de personas que aportan ingresos al hogar.



## Principales partidas de gasto

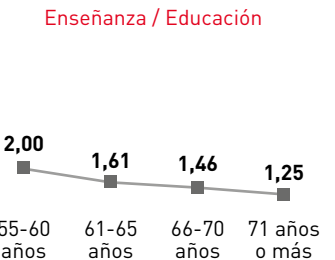
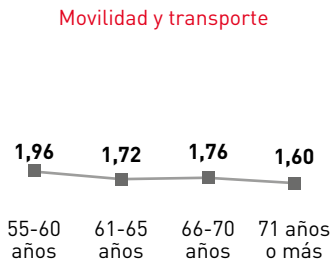
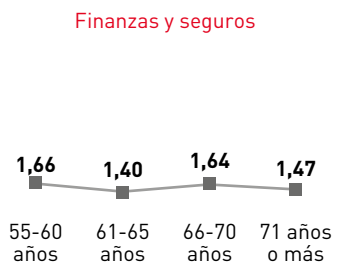
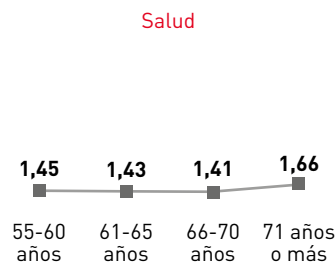
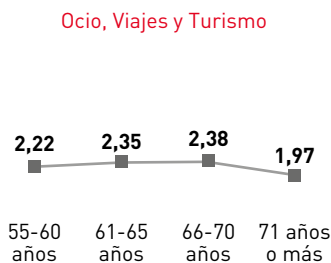
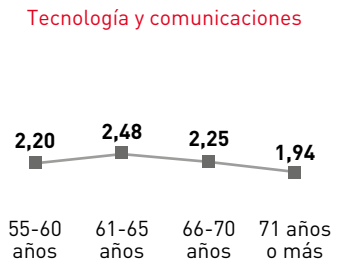
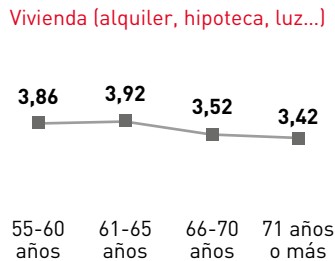
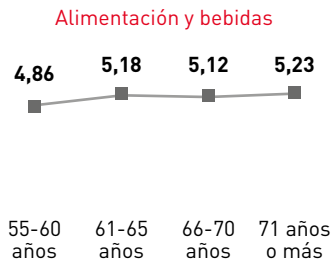
Indique los tres ámbitos en los que realiza un mayor gasto.



Nota: Esta pregunta mide la relevancia percibida por los encuestados sobre cada una de sus principales partidas de gasto, identificando aquellas en las que siente realizar un mayor y menor gasto. \*El indicador de relevancia en el gasto alcanza un valor máximo de 6 y un mínimo de 0.

## Variación en la prioridad de gasto por tramo de edad

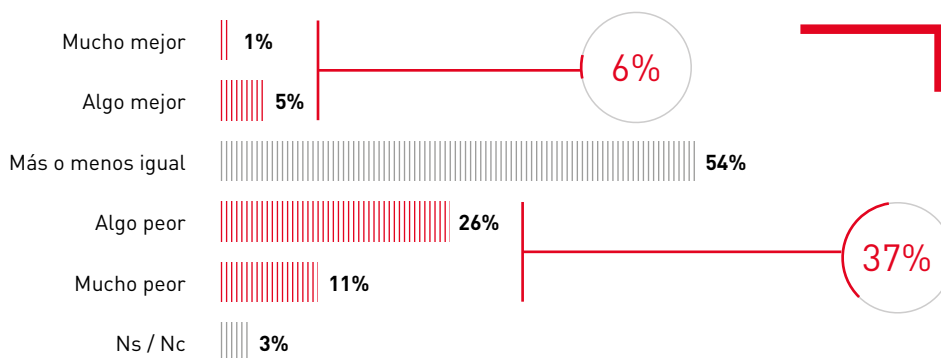
Indicador de relevancia en el gasto\*



Los gastos en vivienda y en tecnología pierden peso a medida que aumentan los años, siendo la salud la única partida que crece entre aquellos que tienen más edad.

## Situación económica futura

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



\* La relevancia en el gasto alcanza un valor máximo de 6 y un mínimo de 0.

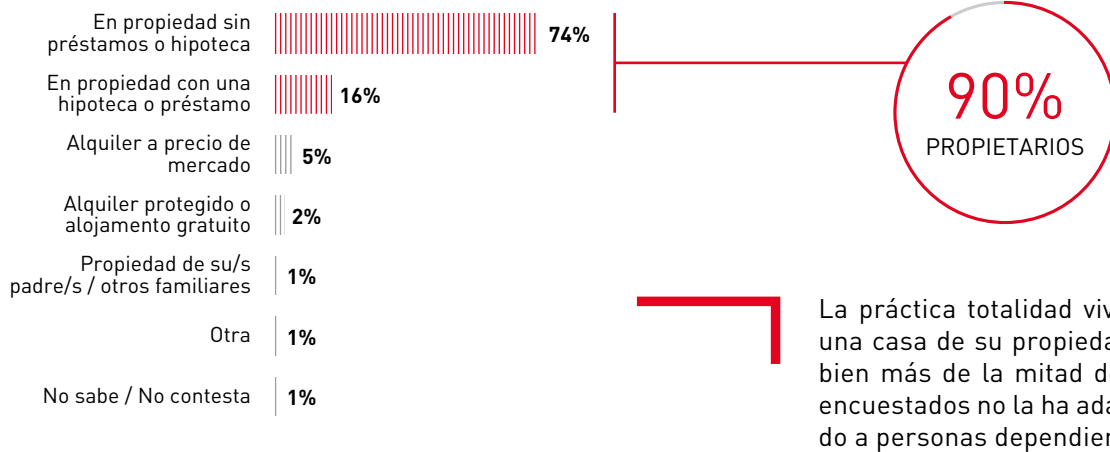
# CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR SÉNIOR ESPAÑOL

## VIVIENDA

La mayoría de los consumidores sénior en España residen en una vivienda de su propiedad, sin préstamos ni hipotecas a cargo. Sin embargo, existe un *gap* evidente a la hora de adaptar estas viviendas a las necesidades concretas de las personas dependientes. La falta de viviendas adaptadas es el principal motivo de cambio de residencia entre la generación *silver*, que, por lo general, no desea mudarse en un futuro.

## Régimen de la vivienda

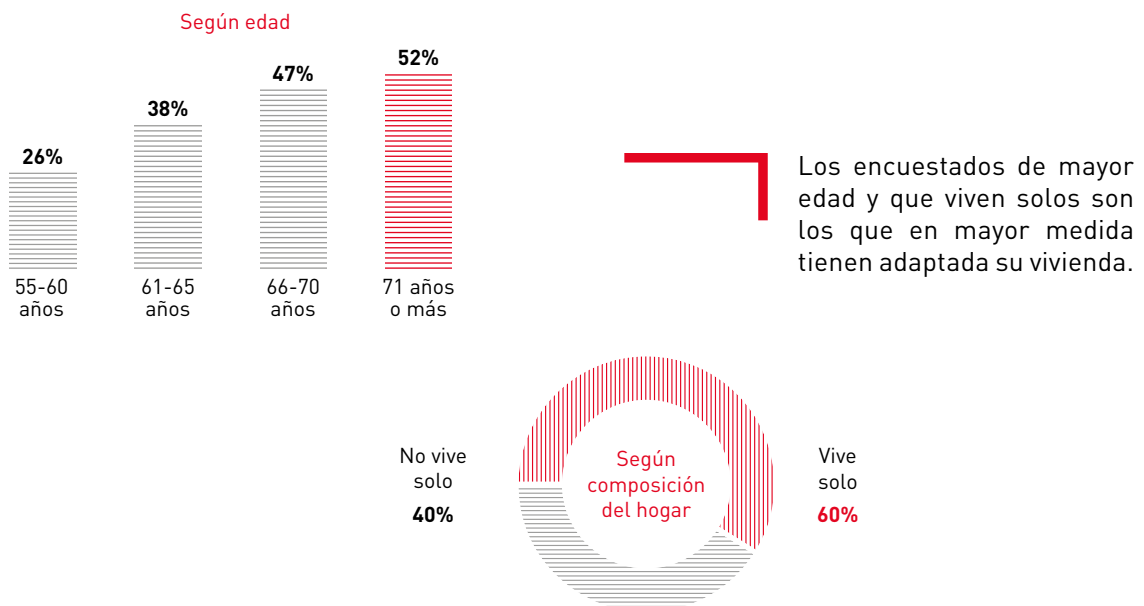
Dígame, por favor, el tipo de vivienda en la que vive.



¿Está su casa adaptada para una persona dependiente?



## Adaptación de la vivienda según variables

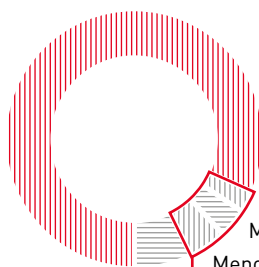


## Preferencia de vivir en sus hogares

### ¿Cuánto cree que seguirá viviendo en su vivienda actual?

Siempre, no tengo intención de cambiar de residencia en el futuro

81,8%



No sabe / No contesta 7%

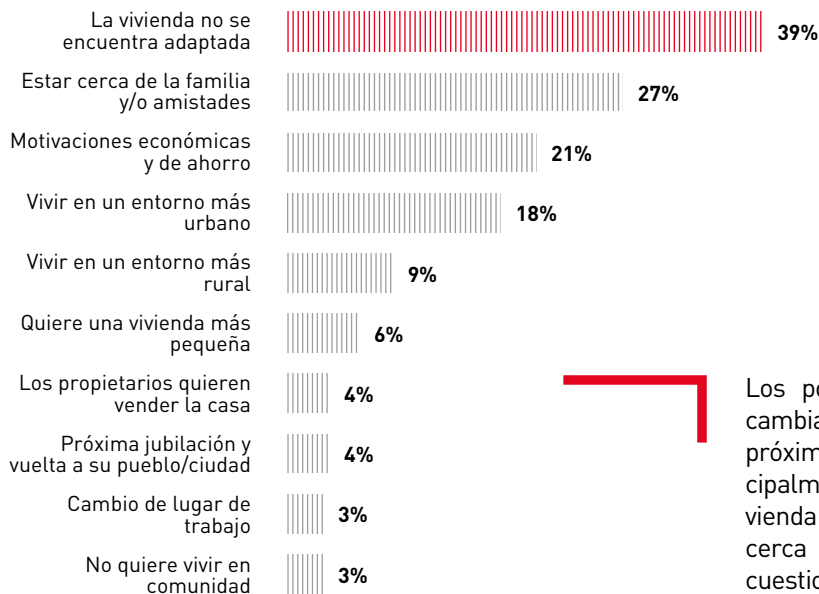
Entre 5-10 años 3,8%

Más de 10 años 2,7%

Menos de 5 años 4,7%

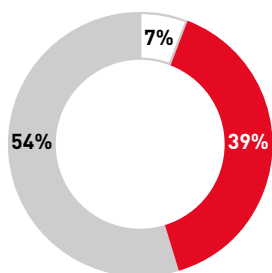
Se observa una reducida intención de cambio de vivienda.

#### Motivos de cambio de vivienda

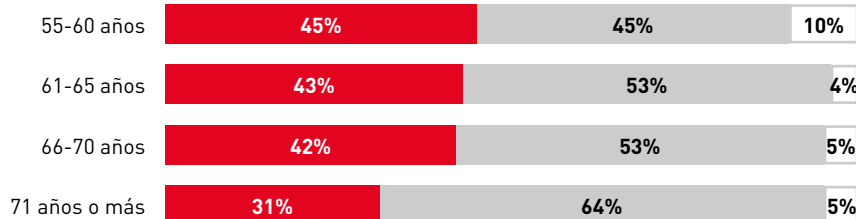


Los pocos *silver* que desean cambiar de vivienda en los próximos años lo hacen principalmente por no tener su vivienda adaptada, por estar más cerca de sus familiares o por cuestiones económicas.

### ¿Viviría usted en una residencia para la tercera edad?



■ Sí viviría en una residencia  
■ No viviría en una residencia  
□ No sabe



Casi cuatro de cada diez mayores vivirían en una residencia, porcentaje que disminuye con la edad.



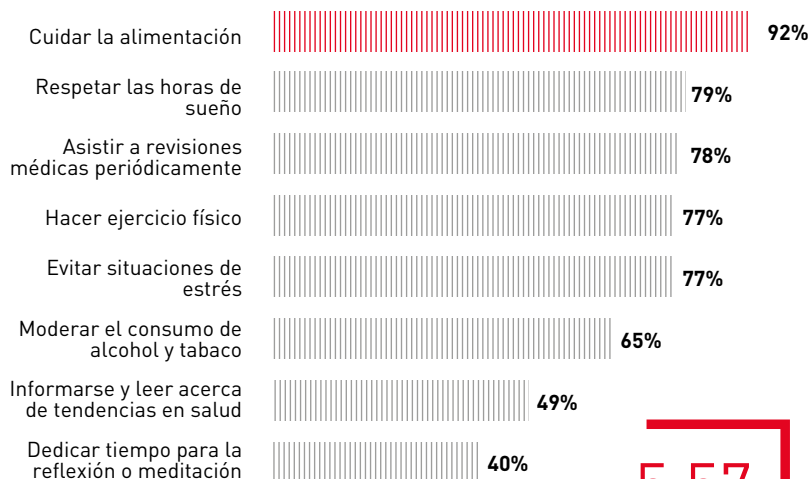
## CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR SÉNIOR ESPAÑOL

# SALUD Y ENVEJECIMIENTO ACTIVO

La generación plateada está empoderada con el cuidado de su salud física y mental. La frecuencia de sus visitas a centros de salud no es superior a una vez al semestre en la mayoría de los casos, siendo aquellos que viven solos y los residentes en poblaciones rurales los que con mayor asiduidad recurren a servicios médicos. La clave, según los consumidores sénior, para mantener una buena calidad de vida durante el envejecimiento reside principalmente en tener una red de apoyo de familiares y amigos, contar con ahorros y encontrar el equilibrio entre mantenerse activo y disponer de tiempo libre.

## Medidas para cuidar la salud

¿Cuál de estas acciones suele realizar habitualmente?



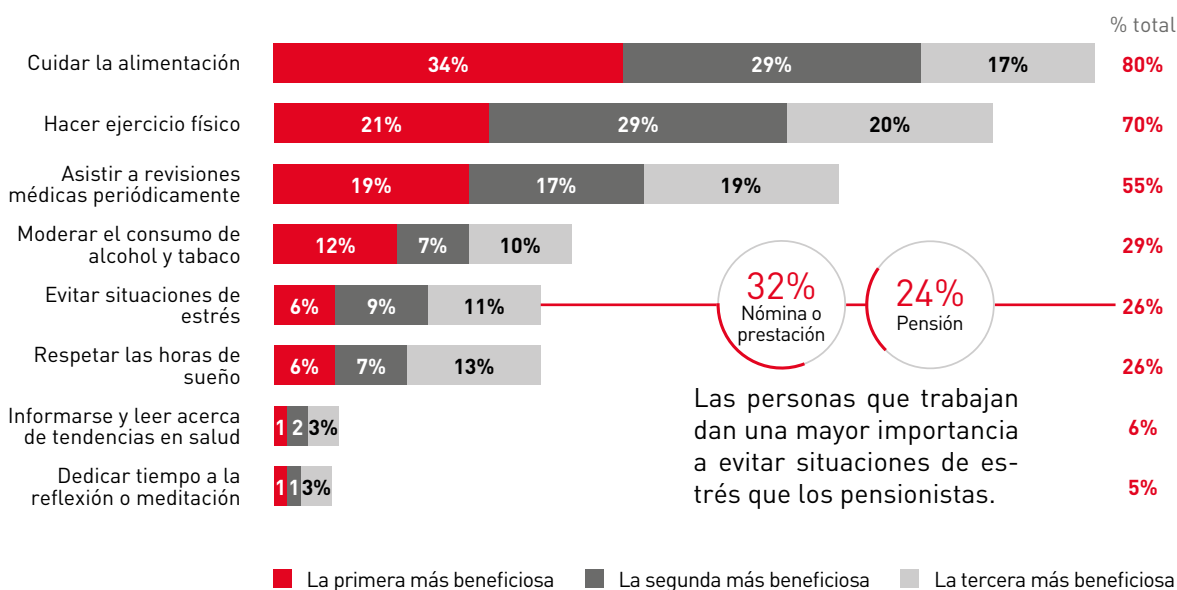
5,57  
ACCIONES  
DE MEDIA

Con la excepción de informarse y leer acerca de tendencias en salud y de dedicar tiempo para la reflexión o meditación, el resto de actividades son realizadas por la mayoría de los encuestados.

## Actividades beneficiosas para la salud

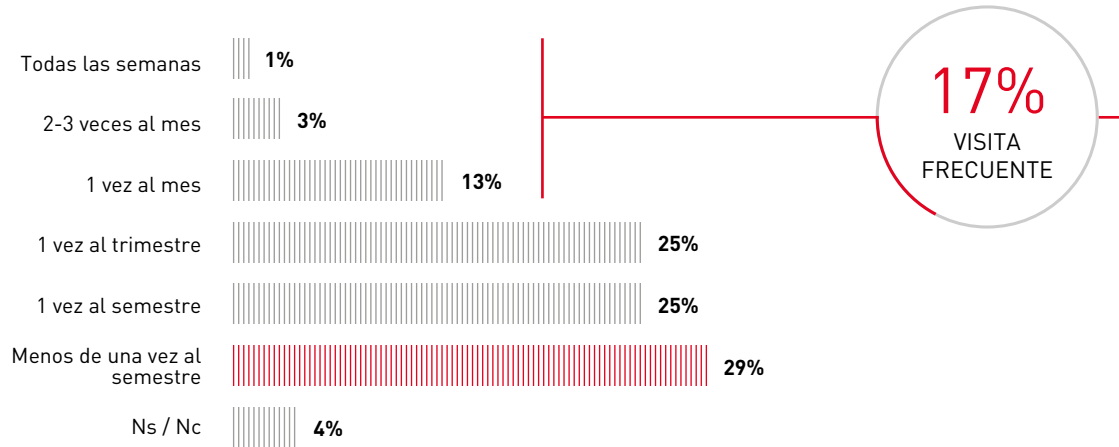
¿Cuál de estas acciones considera que es la más beneficiosa para la salud?

La alimentación, el ejercicio físico y las revisiones médicas periódicas son, según la opinión de los encuestados, las tres claves para mantener una vida saludable.



## Visitas a centros sanitarios

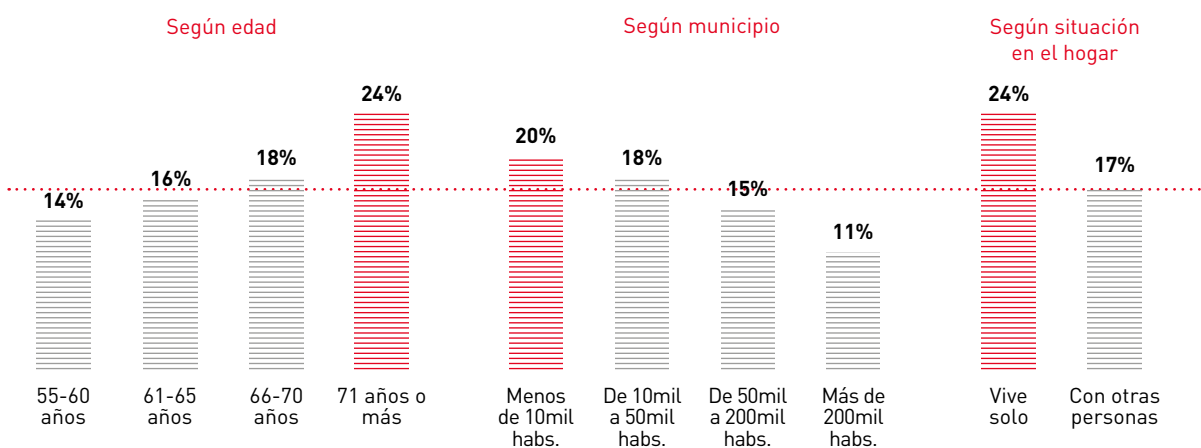
¿Con qué frecuencia suele realizar visitas a centros sanitarios?



Más de la mitad de los consumidores mayores de 55 años acude al médico solo una vez al semestre, o menos.

## Frecuencia de las visitas según variables

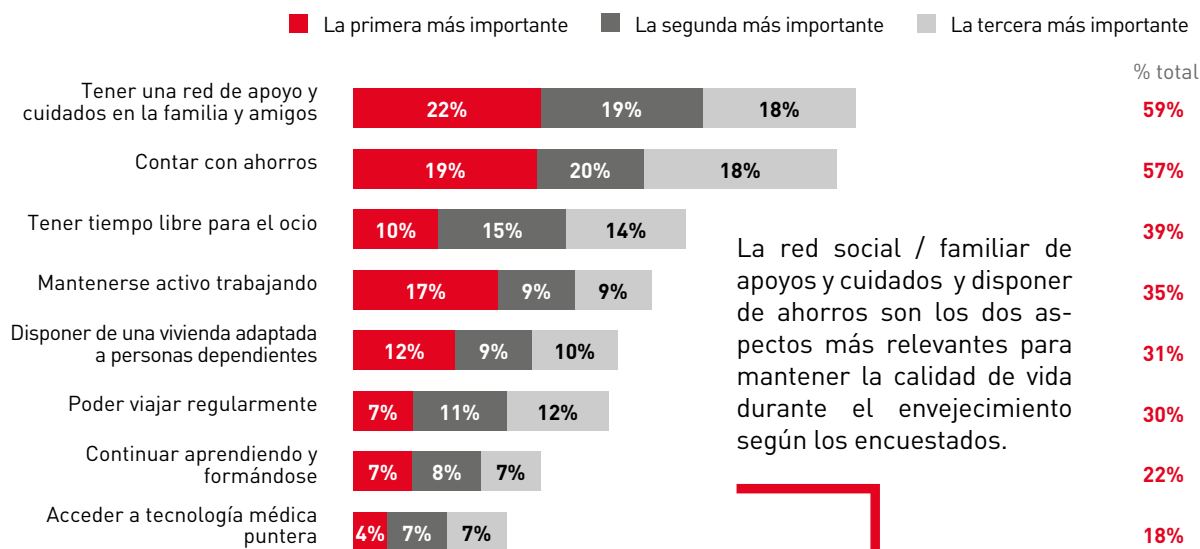
% visita de forma frecuente (al menos una vez al mes)



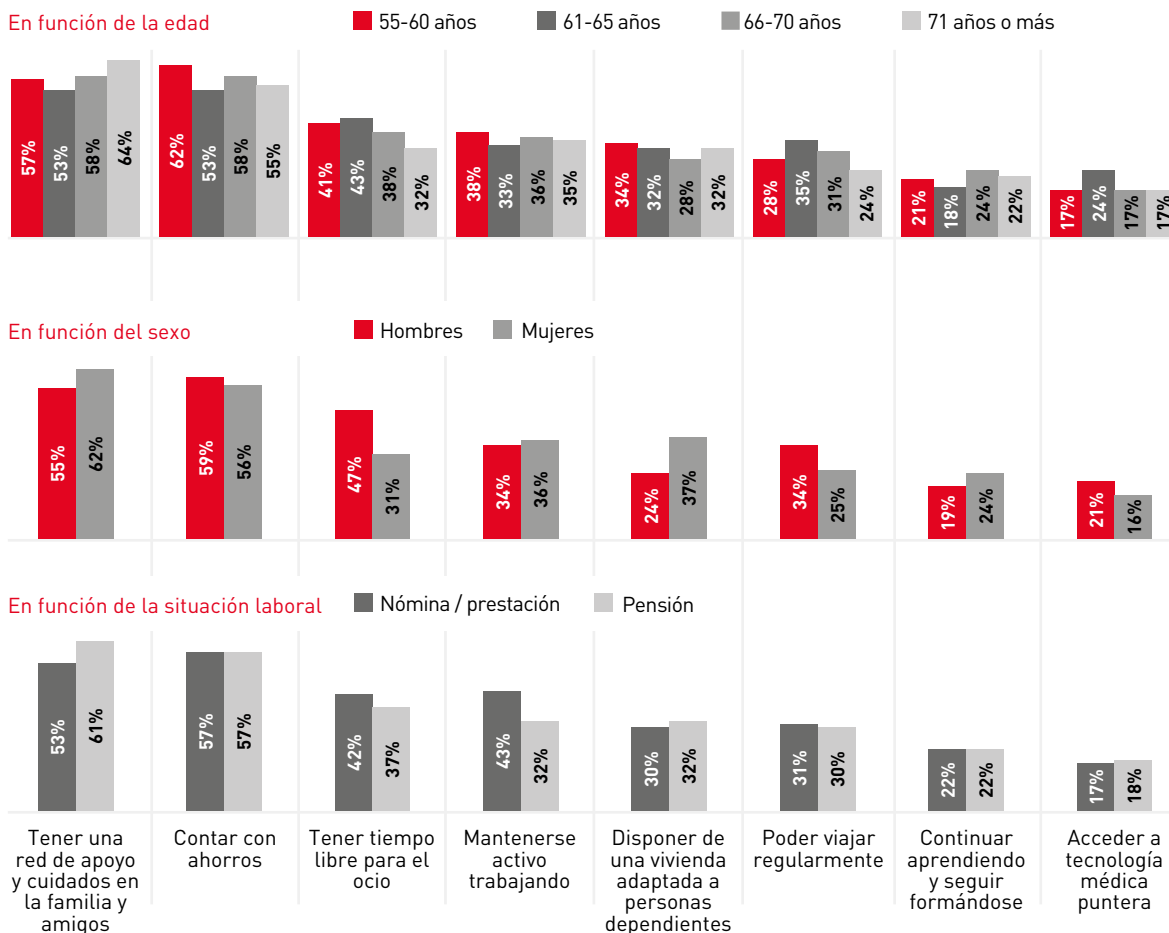
Las personas de más de 70 años y aquellas que viven solas son las que acuden a un centro de salud con mayor frecuencia. A medida que se incrementa el tamaño de municipio desciende la asiduidad con la que se visita al médico.

## Claves para la calidad de vida

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



## La calidad de vida según variables

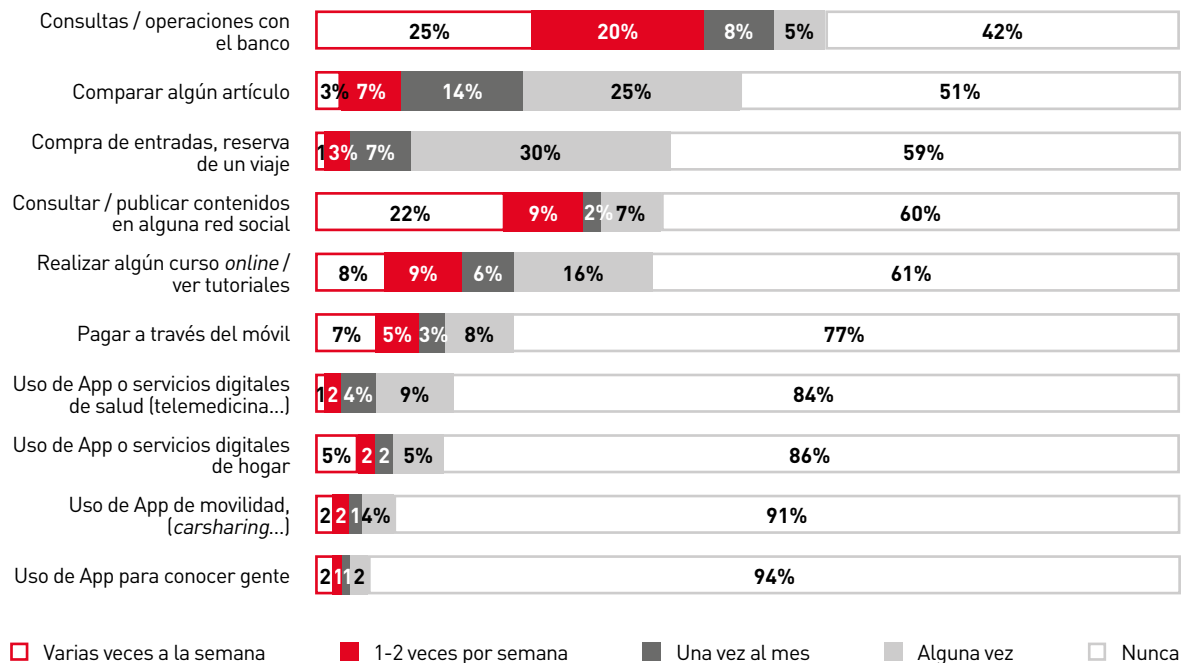


# CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR SÉNIOR ESPAÑOL TECNOLOGÍA

La generación de las canas ha incorporado el uso de servicios digitales a su modo de vida. La gestión de cuentas bancarias, los hábitos de consumo y la manera en que se relacionan a través de las redes sociales son los ámbitos donde la tecnología tiene un índice de penetración más alto entre los consumidores mayores de 55 años. Se aprecia una brecha digital entre los mayores de 70 años y aquellos que no disponen de estudios superiores.

## Actividades relacionadas con la tecnología

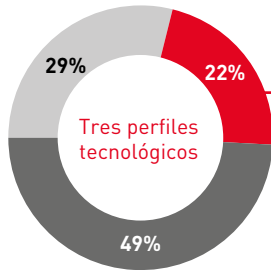
¿Con qué frecuencia realiza las siguientes actividades de forma *online*?



La banca *online* es la única actividad mayoritaria. Las compras por Internet y las RRSS son actividades que realizan al menos cuatro de cada diez encuestados.

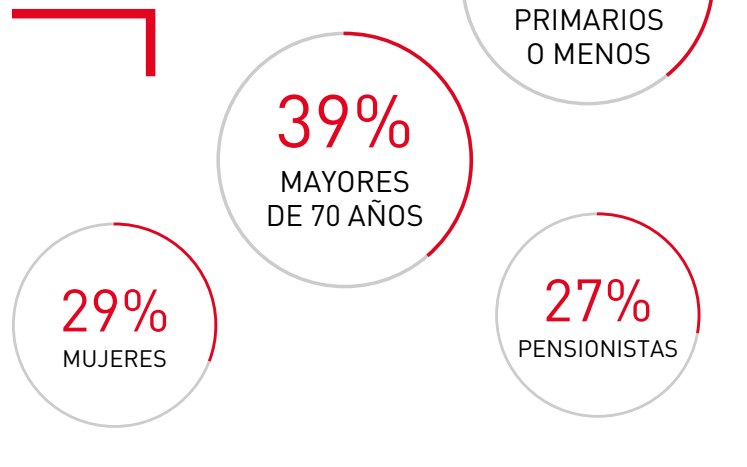


## Perfil tecnológico

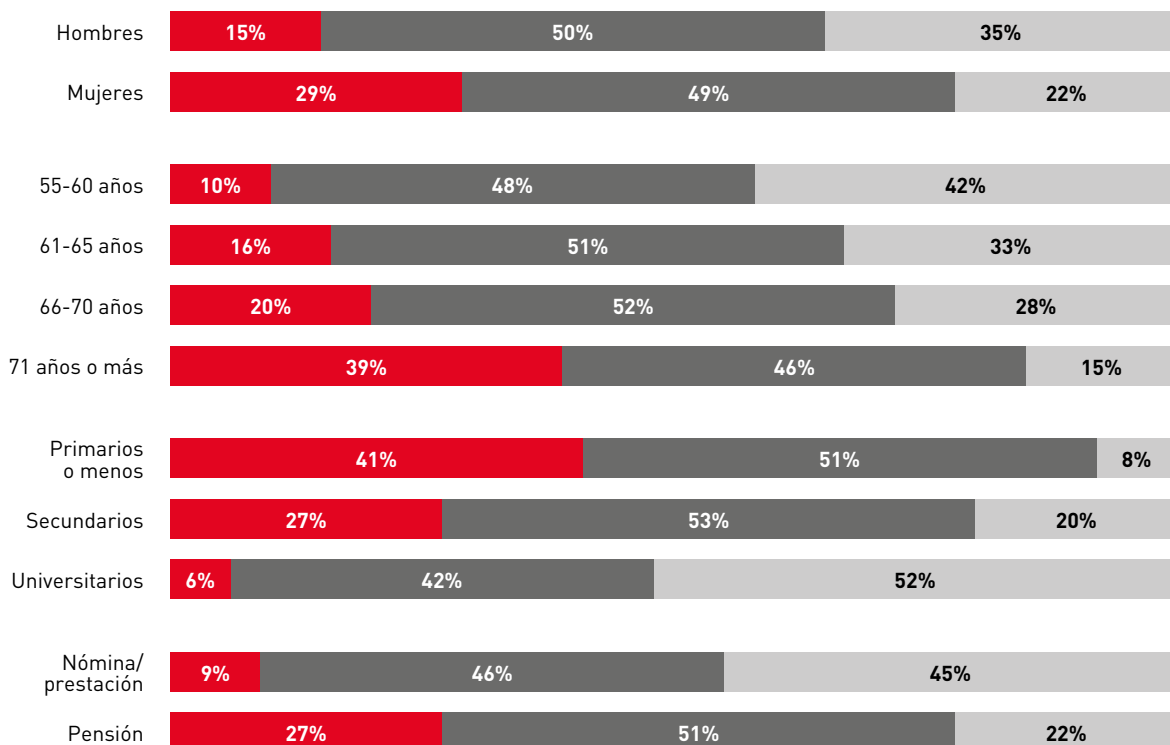


- Desconectado (no tiene actividad)
- Moderado (realiza entre 1 y 4 de las actividades analizadas)
- Avanzado (realiza 5 o más de las actividades analizadas)

Solo el 22% de los consumidores sénior se encuentra desconectado del mundo digital. La brecha se acentúa en:



El 78% de los encuestados realiza alguna de las actividades *online* analizadas.



# CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR SÉNIOR ESPAÑOL

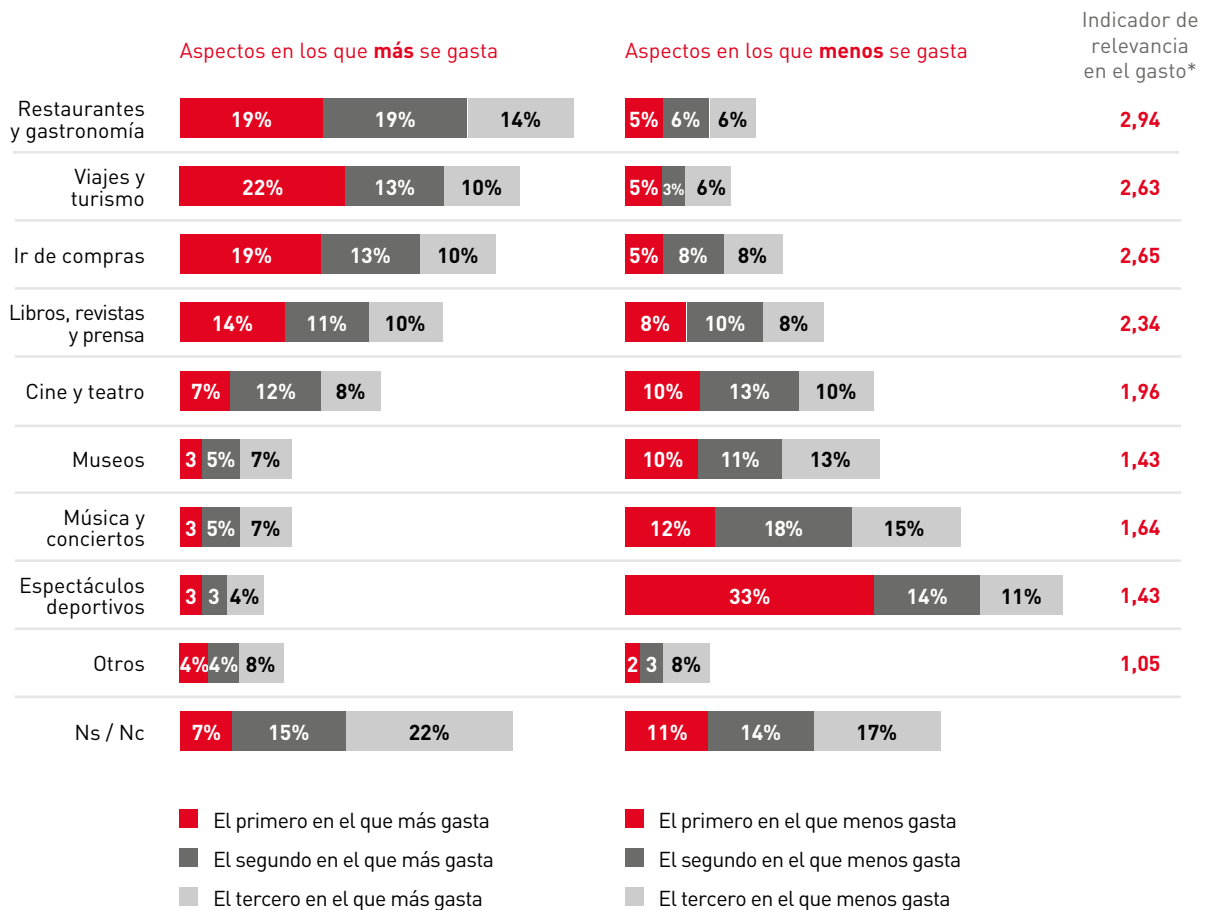
## OCIO Y TURISMO

Los consumidores sénior son un segmento activo cuyo gasto en ocio se concentra principalmente en la restauración, la gastronomía, viajar y salir de compras, todas ellas actividades vinculadas a sectores muy golpeados por la pandemia. La generación *silver* es un motor turístico para España, los mayores de 55 años viajan frecuentemente, primando destinos naturales y culturales por encima de los económicos y cercanos.



## Principales partidas de gasto

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



El gasto en ocio se concentra en los sectores más afectados por la pandemia.



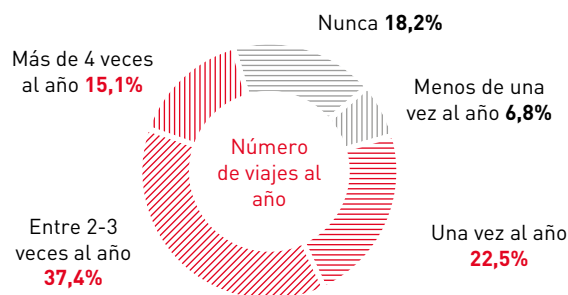
\* La relevancia en el gasto alcanza un valor máximo de 6 y un mínimo de 0.

## Frecuencia de viajes antes de la COVID-19

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

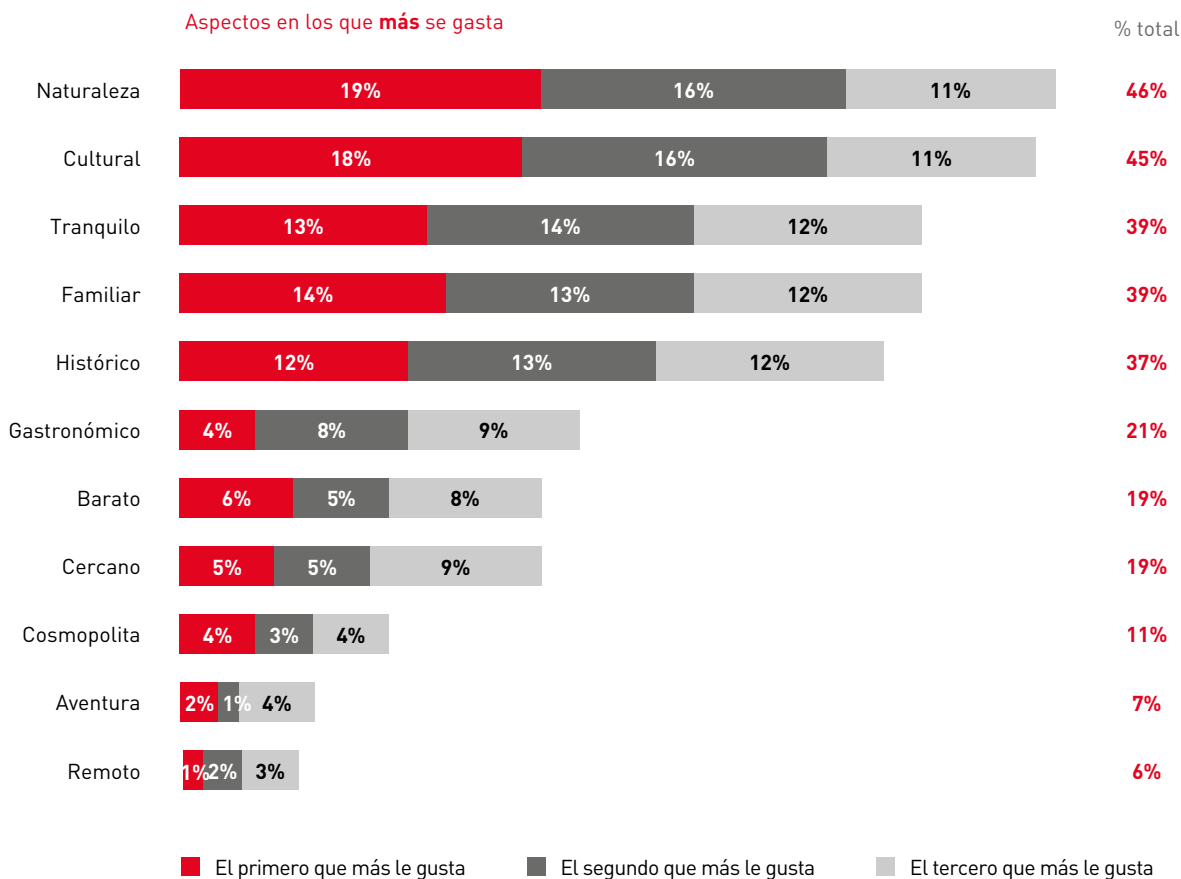
**82%**  
VIAJA  
ALGUNA VEZ

Antes de la COVID-19, el 75% de los encuestados realizaba viajes de más de dos días, al menos, una vez al año.



## Destinos preferidos

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

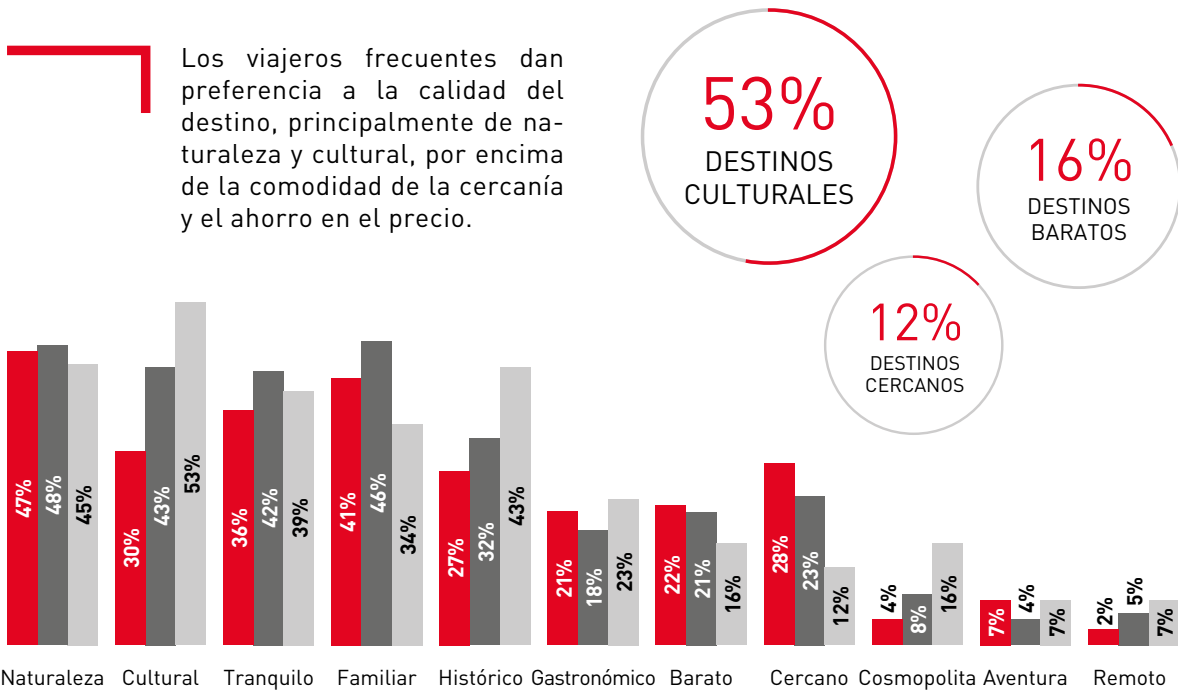


Los destinos preferidos son aquellos relacionados con la naturaleza o los culturales. Los viajes de aventura y remotos son los que menos se realizan.

## Destinos según variables

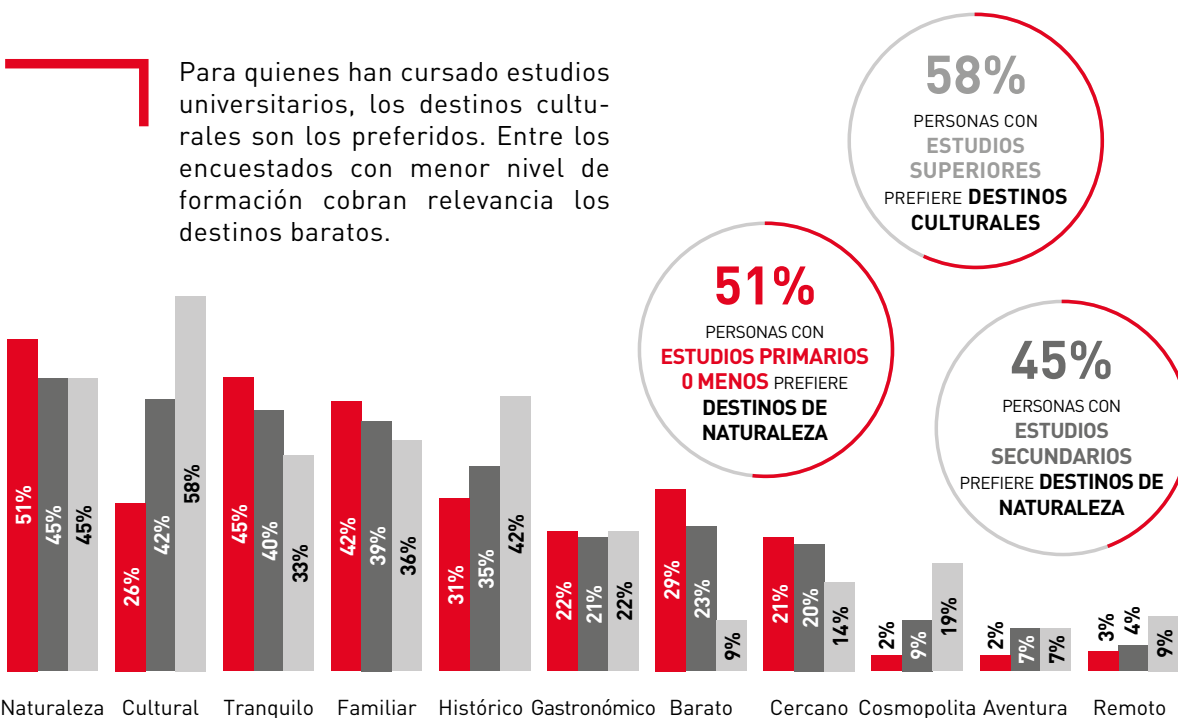
Cómo influye la frecuencia de viaje en los destinos preferidos

■ Viaja menos de una vez al año / no viaja ■ Viaja una vez al año ■ Viaja varias veces al año



Destino según nivel de estudios

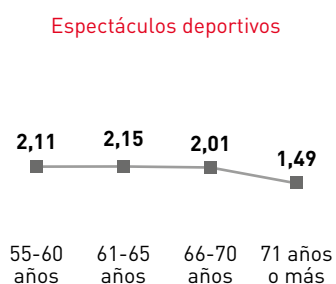
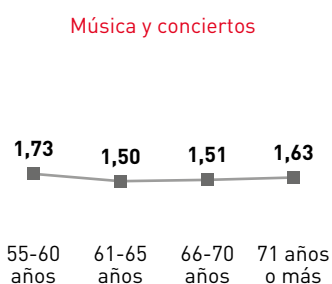
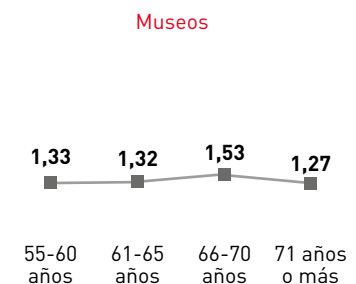
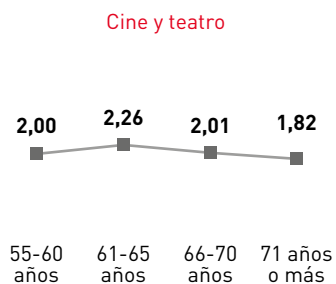
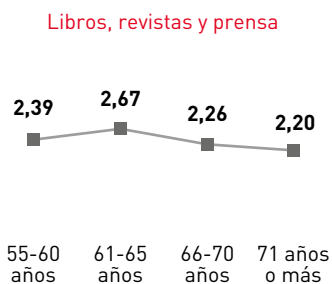
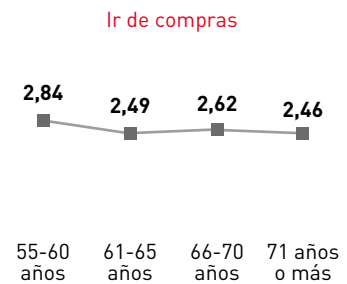
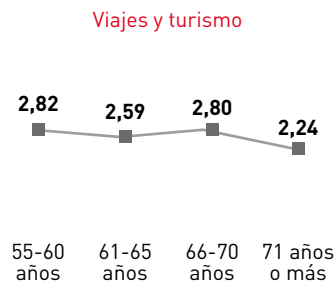
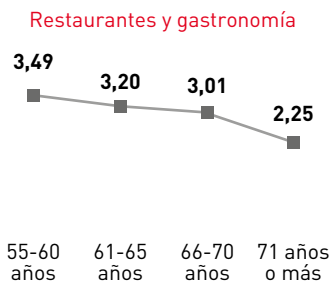
■ Primarios o menos ■ Secundarios ■ Universitarios



## Cómo influye la edad en el gasto en ocio y turismo

Elija los tres gastos relacionados con el ocio y tiempo libre en los que más y en los que menos invierte.

Indicador de relevancia en el gasto\*



Según se observa, el gasto en restauración y gastronomía es el que más disminuye con la edad.

\* La relevancia en el gasto alcanza un valor máximo de 6 y un mínimo de 0.

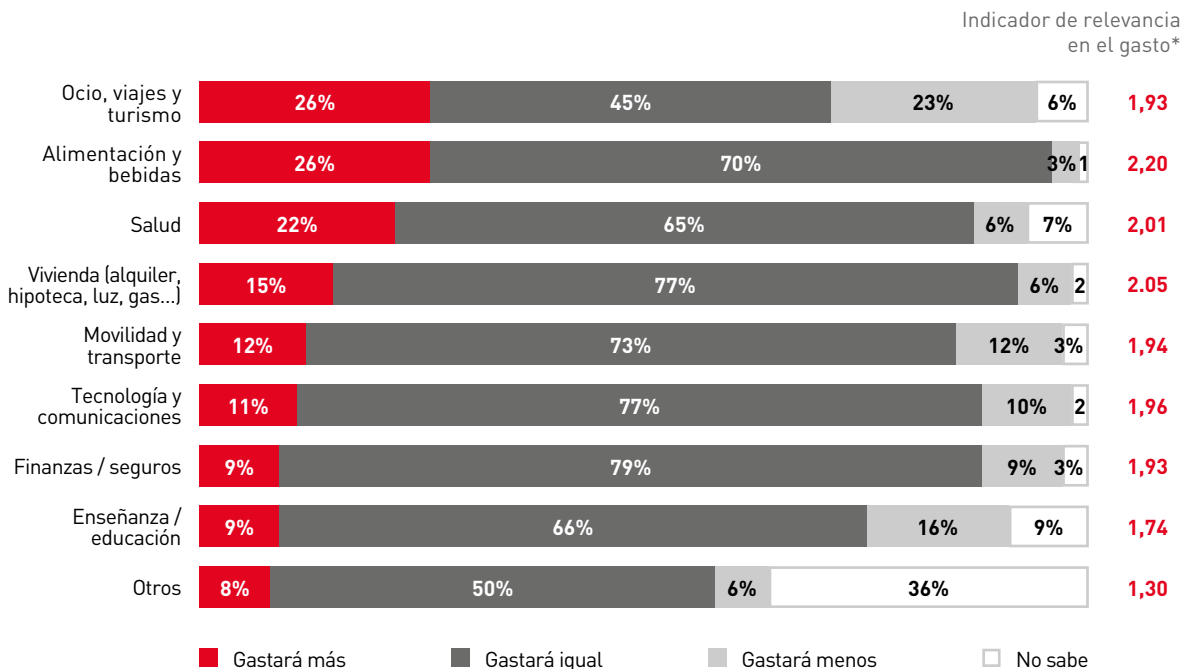
# CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR SÉNIOR ESPAÑOL

## FUTURO

La mayor parte de la generación plateada apuesta por mantener sus gastos estables a futuro. No obstante, dentro de la elevada incertidumbre que envuelve el año 2021, son más los consumidores sénior que estiman que llevarán a cabo un mayor gasto del que llevaron en 2020 que aquellos que esperan reducirlo. Esta estimación se produce en todas las partidas de gasto excepto en educación y finanzas, reforzando la idea de ser un colectivo con poder adquisitivo y resiliencia ante la crisis.

## Gasto: perspectivas para 2021

Pensando en el próximo año, ¿en cuáles de los siguientes ámbitos considera que gastará más, lo mismo y menos que ahora?

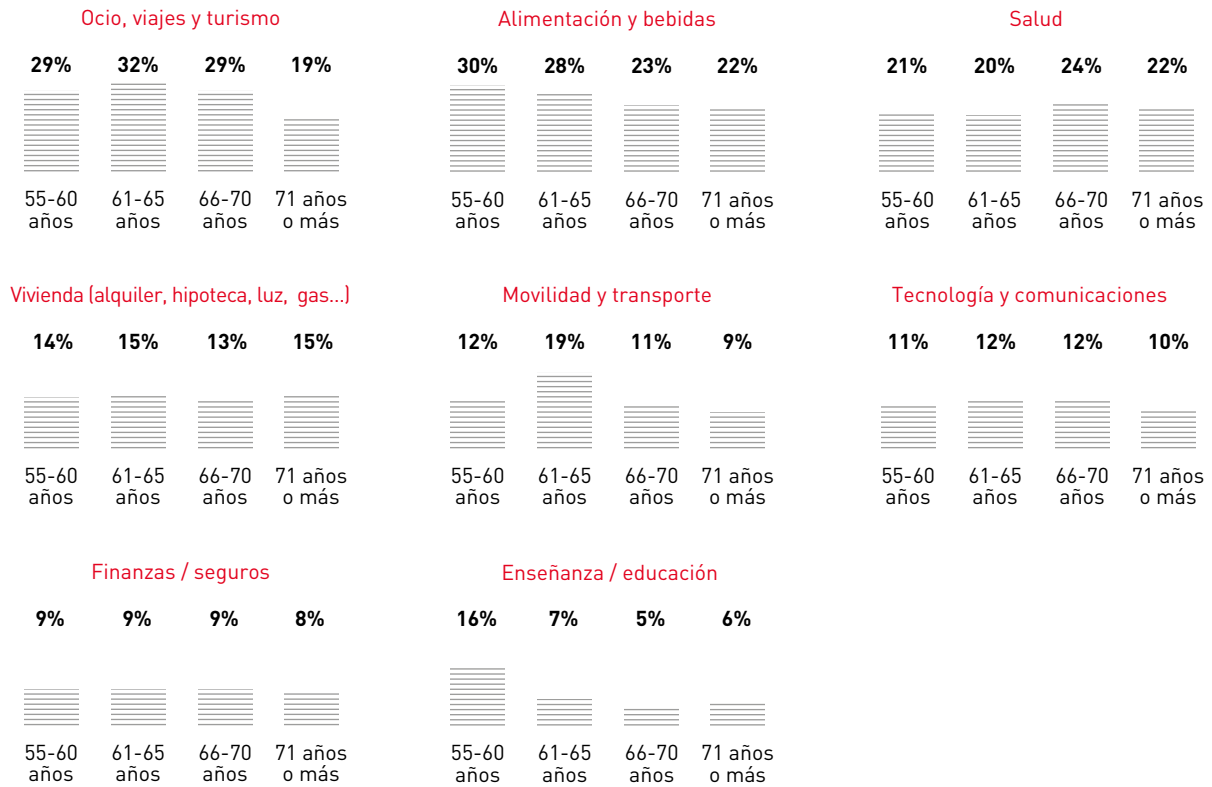


\*El indicador toma un valor de 0 a 3: 0 gastará menos y 3 gastará más.

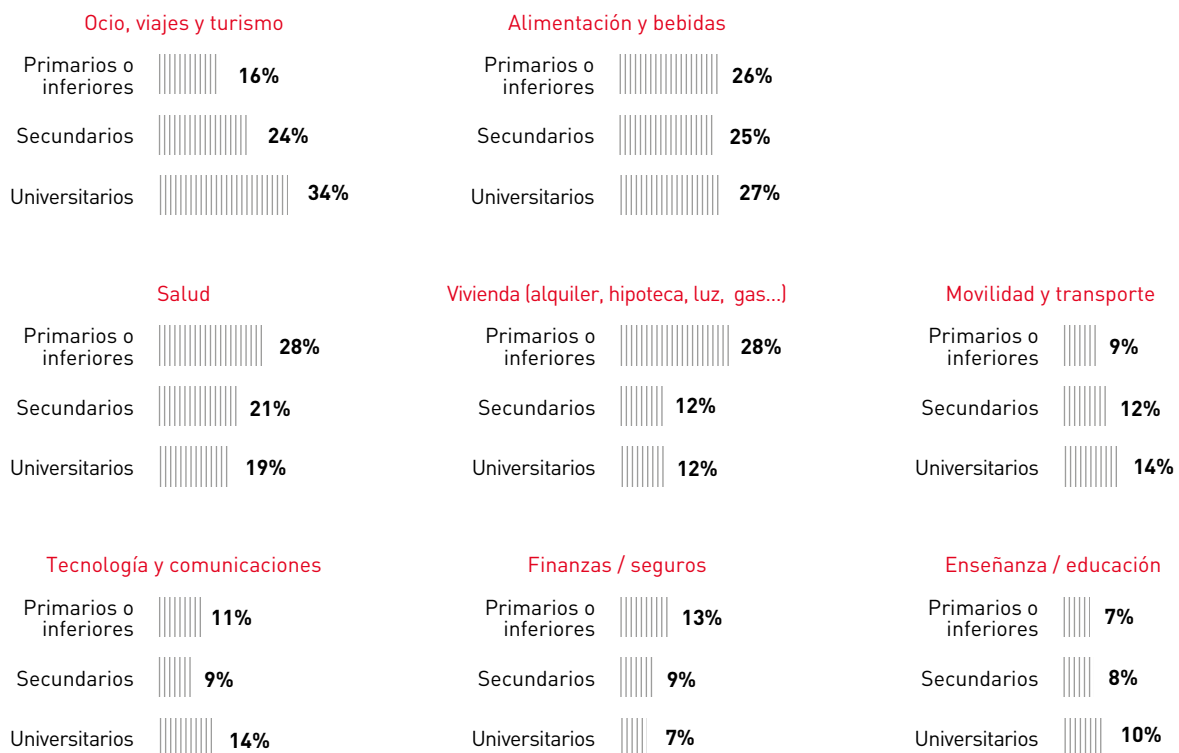


# Perspectiva de gasto según variables

## En función de la edad

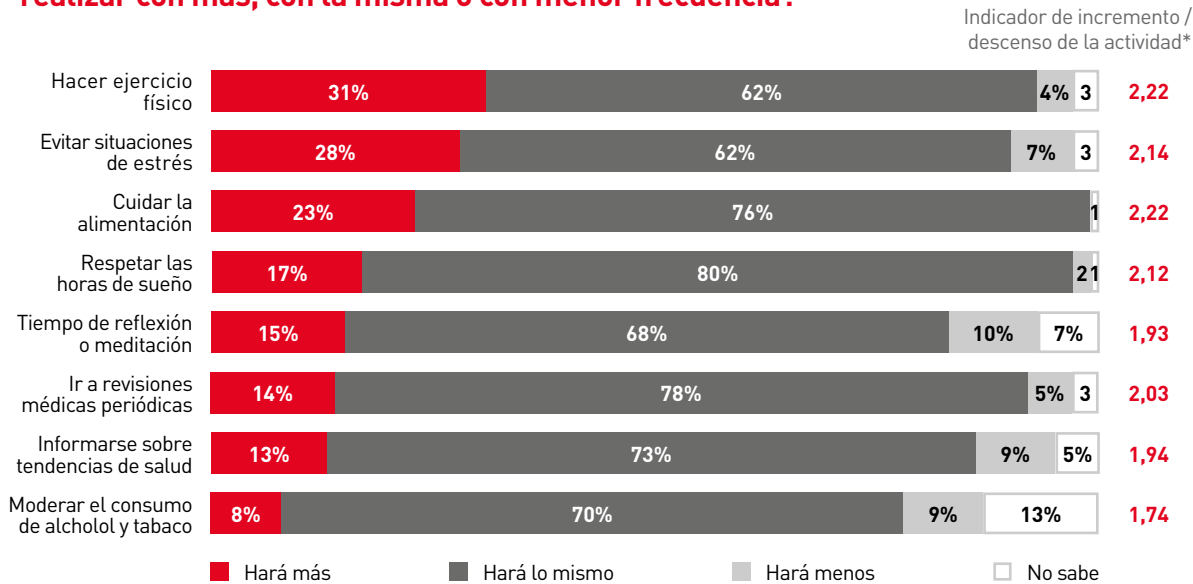


## En función del nivel de los estudios



## Calidad de vida: perspectivas para 2021

Pensando en el próximo año, ¿cuál de las siguientes acciones considera que va a realizar con más, con la misma o con menor frecuencia?

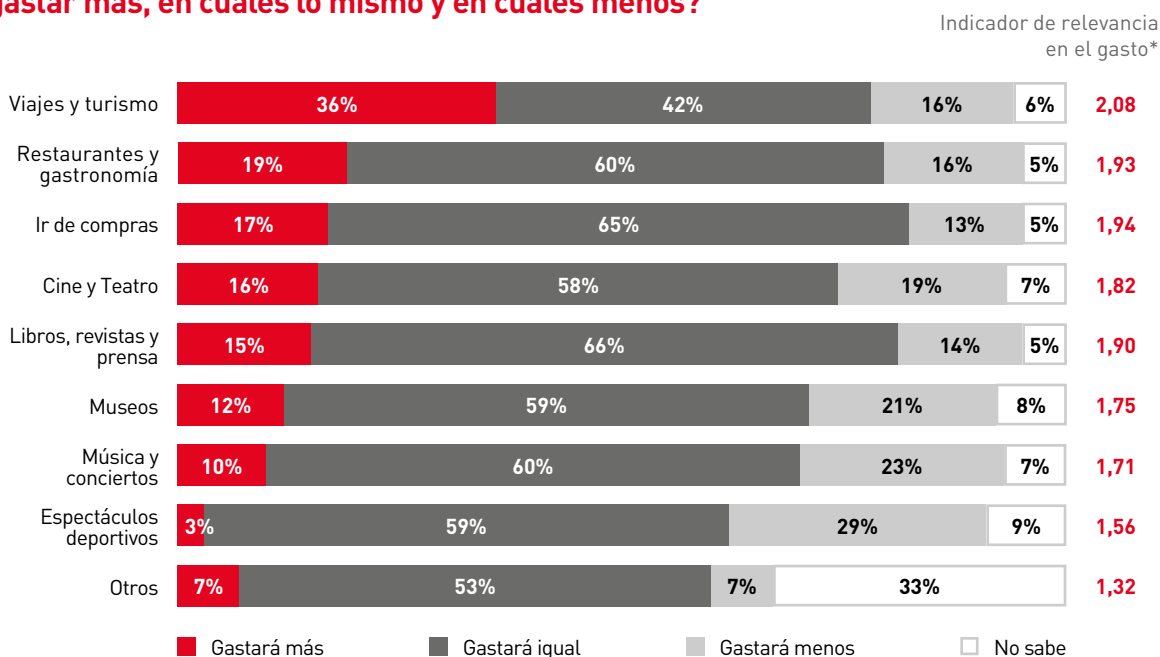


\*El indicador toma un valor de 0 a 3: 0 se reducirá y 3 se incrementará.

Como ocurre con las partidas de gasto, se prevén pocos cambios en las actividades relacionadas con la salud: la mayoría de los encuestados consideran que seguirán haciendo con la misma frecuencia estas actividades en 2021.

## Ocio y turismo: perspectivas para 2021

Pensando en el próximo año, ¿en cuáles de los siguientes gastos cree que va a gastar más, en cuáles lo mismo y en cuáles menos?

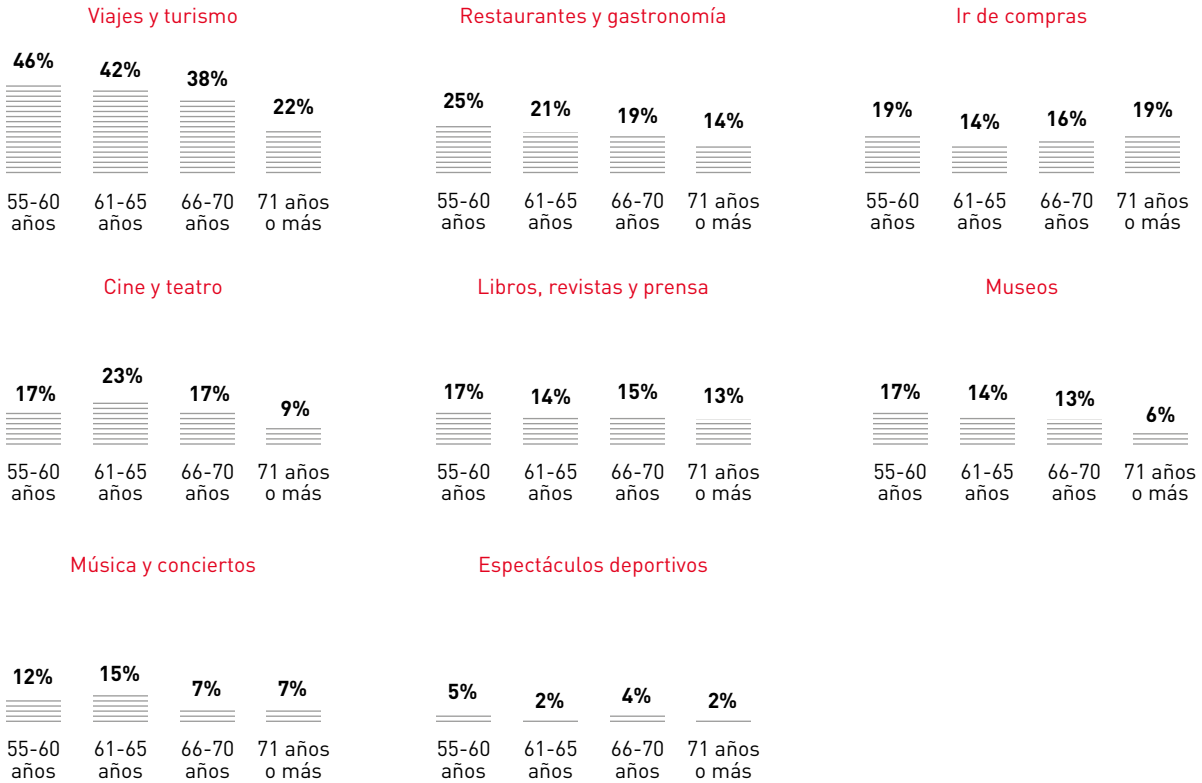


\*El indicador toma un valor de 0 a 3: 0 gastará menos y 3 gastará más.



# Perspectiva de gasto en ocio según variables

## En función de la edad



## En función del nivel de estudios



# LAS 10 CLAVES QUE DEFINEN AL CONSUMIDOR SÉNIOR

A tenor de los resultados obtenidos en el presente estudio, los consumidores sénior destacan por ser un motor de la economía española, así como un sostén de la misma en momentos de crisis. Se trata de una generación activa y preparada, que se cuida y apuesta por las ventajas que les puede aportar la tecnología.

## DIMENSIÓN ECONÓMICA

# 1

### Cuentan con poder adquisitivo

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

# 2

### Poseen la seguridad que les da ser propietarios

El 90% vive en una vivienda de su propiedad. Además, un 74% lo hace **sin préstamos ni hipoteca**.

# 3

### Prefieren seguir viviendo en sus hogares

**Un 82% no tiene intención de cambiarse de vivienda en un futuro**, si bien más de la mitad, un 59%, no tiene su casa adaptada para personas dependientes.

# 4

### Disponen de capacidad de ahorro pesa a la crisis

**El 56% consigue ahorrar todos los meses**. Un 43% ahorra entre un 11% y un 30% de sus ingresos y un 13% más del 30%.

5

## DIMENSIÓN SOCIAL

### Son tecnológicos

**Un 78% utiliza la tecnología** en su día a día para cubrir sus necesidades, destacando servicios de banca (58%), consumo (49%) y comunicación (41% usa RRSS).

6

### Están preparados para vivir más y mejor

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

7

### Son un motor turístico

**El 82% de los consumidores sénior viaja**, optando por destinos culturales (46%), de naturaleza (45%) o históricos (37%) por encima de los baratos y cercanos (19%).

8

## VISIÓN DE FUTURO

### Mantienen sus prioridades de gasto con la edad

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

9

### Preveen un futuro estable

**El 60% no cree que su situación económica vaya a empeorar** a partir de ahora pese a la crisis.

10

### En 2021 esperan aumentar su gasto

**La alimentación y el ocio** serán las partidas en las que más sénior esperan incrementar su gasto el año que viene, un 26% en cada una de ellas, seguidas por la salud (22%) y la vivienda (15%).

# CONCLUSIONES

La Real Academia de la Lengua define barómetro como cualquier índice o medida de un determinado proceso o estado. El **Centro de Investigación Ageingnomics** de la **Fundación MAPFRE** ha nacido con un barómetro. Un informe que mide el estado de la población mayor de 55 años en España a través de su consumo, pero también –siguiendo a la RAE– un proceso. Las futuras ediciones anuales de este barómetro permitirán conocer la evolución del imparable proceso de alargamiento de la vida que llevará a España a ser el país más longevo del planeta y con la más numerosa población con edad.

Qué buena noticia para los que vivimos en España, pero qué pena que se haya trasladado a la sociedad como una pesada carga. Invierno demográfico o tsunami poblacional se han usado peyorativamente para calificar el envejecimiento español olvidando que España es uno de los países del mundo con mayor calidad de vida, también para los mayores.

Un barómetro no solo es un informe, sino que el origen del término reside en el instrumento que mide la presión atmosférica. Los primeros barómetros datan del siglo XVIII y tomaron su nombre del griego, baro “pesadez” y metro “medida”. Pesada, como la raíz de esta palabra, es la insistencia en vincular el increíble alargamiento de la vida con dramáticas consecuencias sin tener en cuenta las externalidades positivas. Presión, como la que mide el barómetro atmosférico, es lo que pretendemos conseguir con este informe para que la sociedad española conozca la realidad de la población mayor, a través de sus hábi-

tos de consumo, y pueda aprovecharse de las oportunidades que se abren para empresas y profesionales. Aquellos territorios que se adelanten a la conocida como economía plateada o silver economy recogerán sus frutos.

Con esta primera edición del Barómetro del Consumidor Sénior hemos conocido la realidad del colectivo de mayores de 55 años en España. Frente a los estereotipos que se han instalado en nuestra sociedad, fruto de miles de generaciones en las que la vida activa y sana finalizaba con los sesenta años, el estudio del **Centro de Investigación Ageingnomics** demuestra una realidad bien distinta.

Los adultos mayores españoles compran por internet y apenas acuden al médico. Son optimistas con su futuro, pero a la vez prudentes y ahorradores. Nunca hubo una población mayor que se cuide tanto y con patrimonio e ingresos. Tienen la intención de vivir muchos años en su hogar, aunque tendrán que renovarlo porque la mayoría no están adaptados a la dependencia. Apenas hay mayores desconectados y su ocio, como el del resto de cohortes, está vinculado a los restaurantes, comprar y turismo; una garantía para cuando llegue la vacuna y estos sectores tan dañados por la pandemia, necesiten su impulso, pero también para otros emprendedores que comenzarán a emprender en la economía plateada.

**Juan Fernández Palacios  
e Iñaki Ortega Cachón.**

Directores del  
BARÓMETRO DEL CONSUMIDOR SÉNIOR

## Anexo. Preguntas realizadas para elaborar el presente informe

1. Aproximadamente, ¿qué porcentaje de sus ingresos mensuales suele ahorrar?
2. Habitualmente, ¿consigue ahorrar a final de mes?
3. ¿Está pagando algún préstamo o hipoteca? Si es así, ¿qué tipo de préstamo?
4. ¿Qué porcentaje de sus ingresos mensuales dedica al pago de estos préstamos?
5. ¿Cuál de los siguientes seguros tiene contratados?
6. ¿Tiene contratado algún plan de pensiones?
7. Número de personas que aportan ingresos al hogar.
8. Indique los tres ámbitos en los que realiza un mayor gasto.
9. Indique los tres ámbitos en los que realiza un menor gasto.
10. ¿Cómo cree que será su situación económica a partir de ahora?
11. Dígame, por favor, el tipo de vivienda en la que vive.
12. ¿Está su casa adaptada para una persona dependiente?
13. ¿Cuánto cree que seguirá viviendo en su vivienda actual?
14. ¿Viviría usted en una residencia para la tercera edad?
15. ¿Cuál de estas acciones suele realizar habitualmente?
16. ¿Cuál de estas acciones considera que es la más beneficiosa para la salud?
17. ¿Con qué frecuencia suele realizar visitas a centros sanitarios?
18. ¿Cuál de los siguientes elementos le parecen clave para mantener una buena calidad de vida durante el envejecimiento?
19. ¿Con qué frecuencia realiza las siguientes actividades de forma *online*?
20. Elija los tres aspectos relacionados con el ocio y tiempo libre en los que realiza un mayor gasto y los tres en los que menos.
21. Antes de la crisis de la COVID-19, ¿cuántas veces solía hacer un viaje de dos o más días por motivos de ocio o turismo?
22. De los siguientes destinos, ¿cuáles son los tres que prefiere para sus vacaciones?
23. Elija los tres gastos relacionados con el ocio y tiempo libre en los que más y en los que menos invierte.
24. Pensando en el próximo año, ¿en cuáles de los siguientes ámbitos considera que gastará más, lo mismo y menos que ahora?
25. Pensando en el próximo año, ¿cuál de las siguientes acciones considera que va a realizar con más, con la misma o con menor frecuencia?
26. Pensando en el próximo año, ¿en cuáles de los siguientes gastos cree que va a gastar más, en cuáles lo mismo y en cuáles menos?



El Barómetro del Consumidor Sénior es un informe realizado a lo largo del último cuatrimestre de 2020 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 dirección de email [centrodocumentacion@fundacionmapfre.org](mailto:centrodocumentacion@fundacionmapfre.org)

Para citar su contenido han de usarse las siguientes reseñas: Barómetro del Consumidor Sénior (Fundación MAPFRE, 2020) o bien Fernández-Palacios, J. y Ortega-Cachón, I.

**Barómetro del Consumidor Sénior. Fundación MAPFRE. Madrid, 2020**



