



Informe de Tendencias

Los sénior en España.



Cómo viven, consumen y sienten
los mayores de 55 años en
nuestro país.

Enero 2021

El Informe de Tendencias SEC “Los sénior en España. 2021” puede ser reproducido total o parcialmente indicando expresamente la fuente y la referencia.

Silver Economy Consulting (SEC) presenta la primera edición del **“Informe de tendencias: Los sénior en España”**, una aproximación al perfil vital de los mayores de 55 años: de qué manera viven, qué consumen y cómo sienten.

El presente informe lo hemos realizado a partir de investigaciones propias y fuentes de terceros y no pretende mostrar una foto completa del colectivo, que es muy amplio y diverso, sino las principales tendencias que lo caracterizan.

Esta generación de “jóvenes sénior”, la más numerosa de la pirámide poblacional, ha recibido similares influencias socioculturales y tecnológicas que las generaciones posteriores.

La confluencia de desarrollos en áreas como la tecnología, la sanidad, la ingeniería y la investigación genética, sugiere que estamos en una fase de lo que se empieza a llamar la era de la longevidad aumentada, en la que viviremos vidas más largas y saludables que nuestros predecesores.

Para empresas e instituciones su vitalidad, empoderamiento y predisposición al consumo de calidad los convierte en un segmento de población que supone una oportunidad para la innovación en términos de comunicación, producto y servicios.

SEC propone y ofrece explorar las necesidades y oportunidades económicas y sociales que proporciona ver la edad con otra mirada.

Esperamos que os sea útil para la toma de decisiones en la actividad que desarrolléis, y quedamos abiertos a enriquecer la siguiente edición con vuestras aportaciones.



José de Juan Saboya

Director general

ÍNDICE

Los sénior en España: 12 tendencias a conocer.

- **1.Ser.**
- **2.Vivir.**
- **3.Oportunidades para empresas
e instituciones.**

Los sénior en España:

12 tendencias a conocer.

LOS SÉNIOR EN ESPAÑA: LAS 12 TENDENCIAS A CONOCER



1 MI EDAD NO ES MI IDENTIDAD.

2 ME CUIDO POR DENTRO Y POR FUERA.

3 EL SEXO ES MUY IMPORTANTE EN MI VIDA.

4 PRIORIZO ESTAR CON MI FAMILIA Y AMIGOS.

5 MI HERENCIA SERÁ SU EDUCACIÓN.

6 TENGO PLANIFICADO MI FUTURO FINANCIERO.

7 ESTOY AL DÍA EN NUEVAS TECNOLOGÍAS.

8 VALORO LA CALIDAD Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.

9 QUIERO SEGUIR VIVIENDO EN MI CASA ADAPTÁNDOLA A MIS FUTURAS NECESIDADES.

10 DISFRUTO EN CASA Y VIAJANDO.

11 QUIERO INFLUIR EN EL FUTURO DE MI COMUNIDAD.

12 VIVO EL PRESENTE. TENGO MUCHOS AÑOS POR DELANTE PARA DISFRUTAR Y APRENDER.



Informe de Tendencias 2021 SEC ©

1 Mi edad no es mi identidad.

Hoy en día se tiene una nueva imagen de la edad y por ello necesitamos un nuevo vocabulario.

No se ven como ancianos ni como viejos si acaso como “maduros”. La mitad se identifican como “sénior” (sobre todo los hombres mayores de 65 años).

“Soy consciente de mi edad, pero no creo que me impida hacer muchas cosas”

“No me gustan las etiquetas”

“Soy una persona madura con espíritu joven”

2 Me cuido por dentro y por fuera.

La salud es un tema importante y más del 85% consulta sus dudas con profesionales, visitando al médico entre 1 y 4 veces al año.

Se ven conformes con su estado de salud, sobre todo las mujeres (84%), quienes llevan una dieta equilibrada y saludable en mayor medida que los hombres (86% vs 62%).

Hacen ejercicio suficiente el 55% de los sénior, y afirman tener equilibrio emocional el 95%.

Consideran que su aspecto físico no refleja su edad. Se ven más jóvenes que otras personas de su edad. Y al 90% les importa cuidar su imagen

“Practico yoga y meditación como medio para tener equilibrio emocional”

3 El sexo es muy importante en mi vida.

Así lo consideran el 70%, especialmente los hombres (75%).

Es muy importante mantener el deseo sexual para el 82% de los mayores de 55 años.

En cuanto a los juguetes sexuales, 3 de cada 10 mujeres afirman ser partidarias de usarlos. Un 40% de los hombres están abiertos a nuevas experiencias sexuales.

4 Priorizo estar con mi familia y amigos.

El contacto con los otros es una dimensión esencial, se prioriza estar con la familia y en segundo lugar con los amigos.

Al 40% les preocupa bastante o mucho la soledad.

En el futuro se ven viviendo principalmente en pareja (88%) y solos en mayor medida mujeres que hombres (total:44%).

5 Mi herencia será su educación.

Este colectivo no tiene problemas económicos (los ingresos del hogar son más de 1.500 mes para el 76%).

Les interesa dejar un legado patrimonial a sus descendientes en menor medida de lo que se podría pensar, 37%.

La verbalización "mi herencia es tu educación" parece que se cumple.

"El legado de mis hijos será su formación académica"

6 Tengo planificado mi futuro financiero.

Son personas que planifican su futuro financiero, en igual medida hombres que mujeres.

Más de 8 de cada 10 no tienen problemas económicos (83%).

La mitad de los encuestados están dispuestos a trabajar más allá de la edad de jubilación.

"Me parece muy importante planificar el futuro financiero sacándole partido al dinero"

7 Estoy al día en nuevas tecnologías.

El 76% de los hombres consideran que están al día en nuevas tecnologías. En el caso de las mujeres el porcentaje baja a la mitad.
Dicen necesitar ayuda 1 de cada 5, si bien su uso es muy mayoritario.

8 Valoro la calidad y la atención al cliente de productos y servicios.

Lo más importante a la hora de comprar es la calidad de productos y servicios incluyendo la atención al cliente como parte importante de la misma. Compran productos de calidad en tiendas de cercanía.

En el 77% de los casos, si compran un coche, será nuevo.

Les gusta mucho hacer regalos, principalmente a los hijos, pareja y amigos (por este orden).

Las mascotas son destinatarios de compra de regalos en 2 de cada 5 casos.

"El precio es importante pero no fundamental"

"Cada vez hago compras más prácticas"

9 Quiero seguir viviendo en mi casa adaptándola a mis futuras necesidades.

4 de cada 10 les gustaría hacer reformas en su vivienda, especialmente en el baño (51%) y la cocina(46%).

El 37% quieren instalar domótica.

10 Disfruto en casa y viajando.

Disfrutan del ocio en casa en 9 de cada 10 casos y 4 de cada 5 utilizan plataformas de pago para su ocio.

Los viajes por España y al extranjero son una aspiración para casi la totalidad.

Dicen tener su tiempo ocupado en el 85% de los casos.

11 Quiero influir en el futuro de mi comunidad.

Se muestran generosos, les importa la felicidad de los demás (9 de cada 10) y quieren ayudar a los demás a ser felices.

Les interesa la política, y quieren ser tenidos en cuenta para decidir lo que ocurre en su entorno (ayuntamiento, etc).

Son conscientes de que el planeta necesita que lo cuidemos y se preocupan por su futuro (85%).

Colaboran con ONGs un 70%, mayoritariamente mujeres.

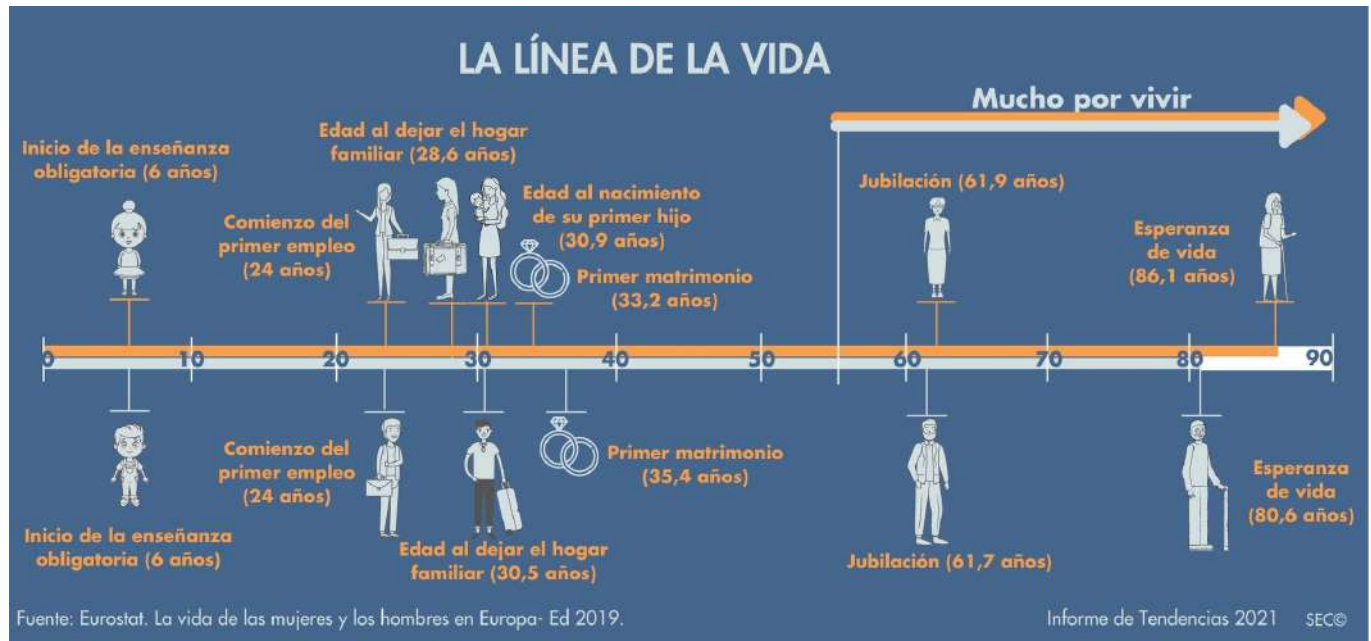
12 Vivo el presente. Tengo muchos años por delante para disfrutar y aprender.

Sienten que tienen muchos años por delante para disfrutar, aprender. Son las mujeres las que más interés tienen en aprender (88%).

1. Ser.

1. La línea de la vida.

La forma tradicional de visualizar la existencia de una persona, plasmada en una línea como la del siguiente gráfico, es una simplificación que se aleja cada vez más de la realidad de la sociedad.



La forma de vivir cada edad es lo que distingue a las personas y realmente es lo que “une o separa” a las distintas generaciones en función de sus actitudes y comportamientos.

En este punto, SEC quiere sumarse a la forma de entender la edad como “los años que quedan por vivir”.

2. Una nueva realidad con muchos nombres.

Por mucho que se alargue la madurez hay una etapa “nueva” que afecta al colectivo que se encuentra entre la madurez y la vejez, un grupo tremendamente amplio con características muy diversas.

Hay distintos intentos para denominar a esta etapa de la vida, que inicia los 50 segundos años de la existencia: madurescencia, senescencia, *silver surfers*, *perennials*, etc.

En SEC, más allá de etiquetas, preferimos llamarlos **sénior**, por su experiencia en la profesión de vivir, lo que les permite encarar el envejecimiento con una actitud más positiva, activa e independiente.

3. Pero, ¿cuándo se empieza a ser sénior?

Más que acotar por grupos de edad lo adecuado sería distinguir grupos en función de sus actitudes.

Pero si quisiéramos simplificar por tramos de edad, los sénior más jóvenes serían aquellos entre los 55 y los 75 años. Personas activas, normalmente en plenas facultades, con más tiempo libre y recursos.

Mientras unos se encuentran en su plenitud laboral, en otros casos acaban de desconectar laboralmente y en otros hace ya muchos años que se jubilaron y adaptaron su vida a esa nueva realidad.

Ejercen una labor intergeneracional importante, pues habitualmente se ocupan tanto de sus hijos y nietos como de sus propios padres, de los que son prescriptores de los productos y servicios que éstos necesitan.

Esta labor, aun siendo necesaria y realizándola de forma voluntaria y generosa, no les impide reclamar una “vida propia” y buscar soluciones externas que les libere en su dedicación, en la medida que su nivel socioeconómico lo permite.

Son principalmente los *baby boomers*, nacidos entre mediados de los años 50 y de los 70, cuya realidad socioeconómica, de influencias culturales y experiencias vitales los convierten en una generación rompedora respecto a la manera de afrontar la madurez y la vejez.

Se apoyan en nuevas tecnologías y servicios de atención profesionales, los buscan en internet y/o se informan por conocidos. Comparan, contratan y exigen calidad, flexibilidad y cercanía en los productos y servicios demandados.

Representan un mercado atractivo, en crecimiento, creador de empleo y riqueza. Una gran oportunidad para las empresas y emprendedores.

También, una gran oportunidad de ofrecer entornos amigables y servicios públicos focalizados en ese segmento de población tan amplio.

La buena noticia es que **TODOS** los sectores pueden beneficiarse de esta oportunidad.

4. Algunas paradojas a manejar.

Primera: siendo una sociedad más longeva, se produce el mayor rejuvenecimiento social y actitudinal de la historia de la humanidad, porque la edad ya no es, necesariamente, lo que nos define.

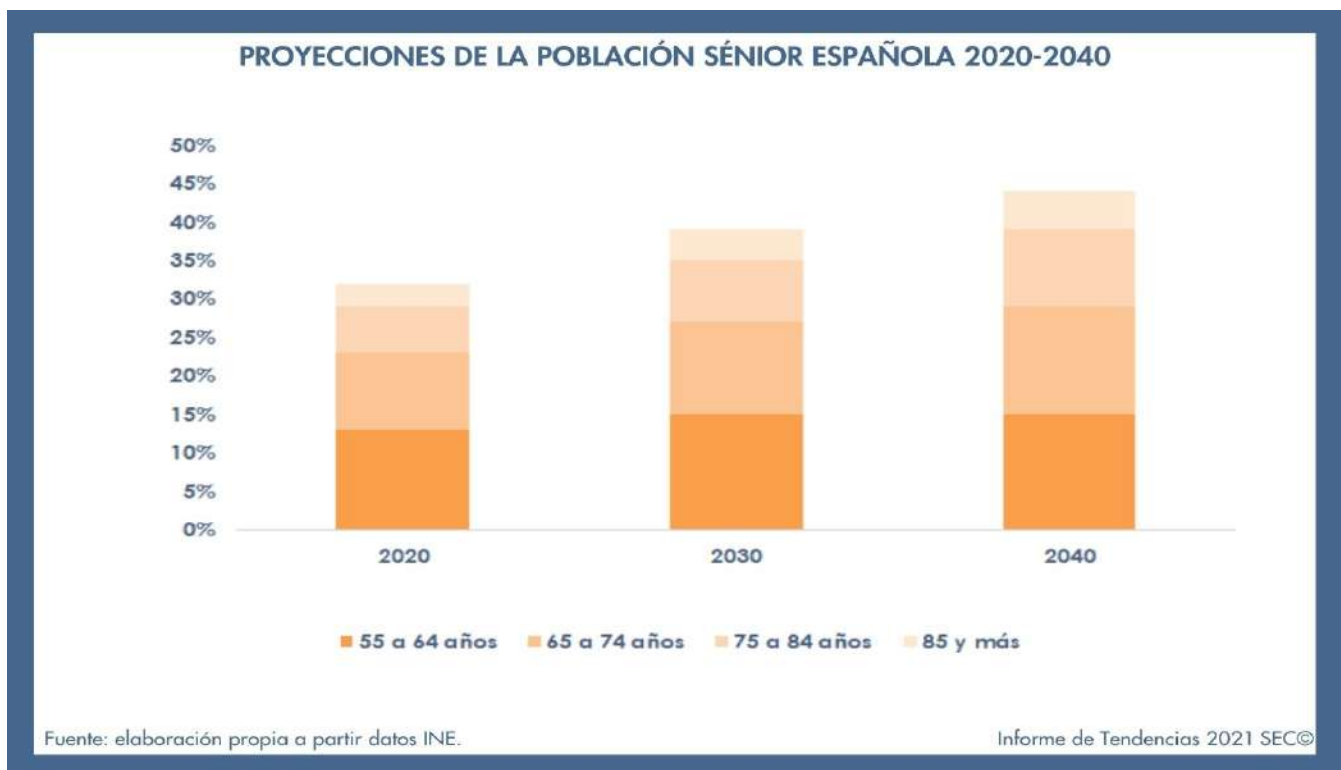
Segunda: el edadismo. La publicidad y los medios de comunicación no son neutrales. Han contribuido a la imagen distorsionada que socialmente se tiene de la edad, especialmente cuando lo que más se valora es la “juventud eterna”.

Tercera: siendo el conocimiento y experiencia recursos escasos y caros, se desechan. La sociedad no puede permitirse desperdiciar el valor de la experiencia, el conocimiento y el talento adquirido.

Cuarta: queremos vivir la vida *a toda velocidad* y a la vez retrasar las etapas típicas del proceso vital. El equivalente sería a “vivir dos o tres vidas” donde antes sólo se vivía una.

5. Unos aspectos demográficos y estadísticos.

Según las proyecciones del INE al 2030-2050 los grupos de más edad son un colectivo creciente. Los mayores de 55 años, que hoy son el 32% de la población española, serán en 2030 el 40% del total. Uno de cada cuatro tendrá más de 65 años.



EL PANORAMA DE LA LONGEVIDAD EN ESPAÑA

Una España más sénior



Edad media 43 años

+ 2 años por década

Esperanza de vida con buena salud a los 65

**Por encima de la
media de la UE**



**11,5
años**



**11,3
años**

Una España más longeva

12.500 centenarios



+ 15% anual

La longevidad es femenina

46%



54%

**Hay más mujeres mayores de 55
años que hombres**

Fuente: elaboración propia a partir datos INE.

Informe de Tendencias 2021 SEC©

6. Y de pronto aparece la COVID-19

El año 2020 ha supuesto un cambio radical en todo el mundo y también en el **replanteamiento de lo que se aspira o espera de lo cotidiano**, de lo que es importante.

La **incertidumbre** ha dominado gran parte del año y la actitud ante una crisis sanitaria, social y económica es muy diferente según el momento de la vida.

Es destacable que, en general, los **sénior** es un colectivo más resiliente. Reacciona mejor en situaciones complejas debido a sus conocimientos y experiencia vital.



El próximo capítulo presenta, a través de dos ejemplos, cómo viven, consumen y sienten los **sénior** en España.

2. Vivir.

Teresa y Antonio.

Os presentamos a Teresa (58) y Antonio (63). Tienen un hijo en común, Alex (25), que ahora vive fuera de España, y una hija de Teresa de una pareja anterior, Marta (32), que es madre de Daniela (4).

Una mañana cualquiera

A las 7.30h Teresa se pone en marcha cuando su smartwatch le avisa con una ligera vibración. Está encantada con él, aunque todavía sigue descubriendo nuevas funciones que va probando.

Lo ha programado para dormir 8h, pero demasiadas veces se salta el horario para ver su serie favorita en una plataforma digital.

Antonio se ha levantado un poco antes para sacar a pasear a Hugo, su teckel, y así hacer un poco de ejercicio matutino.

Antonio y Teresa toman juntos un desayuno saludable que incluye frutas, huevos, cereales, frutos secos y café, por supuesto sin azúcar.

La mermelada de los domingos está limitada a la que se compra en la tienda de Mario, su vecino "híster" que ha transformado el colmado del abuelo en un precioso escaparate con todo tipo de delicias gourmet que vende al peso. Son productos más caros que los del supermercado, pero merece la pena, sobre todo ahora que Antonio y ella están a dieta.

Lo primero que hace Teresa cada día después de desayunar es asistir a su clase diaria virtual de yoga, pilates o lo que le propongan los entrenadores de su gimnasio.

Teresa lleva prejubilada un par de años, cuando la multinacional en la que trabajaba como ejecutiva de comunicación y marketing le ofreció un acuerdo para salir de la empresa.

Al principio intentó encontrar trabajo, pero pronto descubrió lo difícil que iba a ser a su edad, así que decidió empezar de nuevo y formarse en algo que siempre le había gustado, trabajar con las manos, la artesanía. Ahora su gran proyecto es montar una pequeña empresa (social) dedicada a la venta online de productos artesanales y elaborados por mujeres en riesgo de exclusión. Se está asesorando en la Oficina de

emprendedores del ayuntamiento y se ha apuntado a las sesiones online que se organizan en el centro.

Antonio va cada día a la oficina, salvo los viernes que teletrabaja. Es economista y trabaja como director financiero de una empresa de mediano tamaño que recientemente ha sido comprada por una multinacional. Está esperando la jubilación que quizás sea anticipada pues parece que la integración de los departamentos va a exigir recortes de personal.

Teresa, una vez que se ha ido Antonio a la oficina, se sienta sobre las 9 de la mañana delante de su ordenador con el teléfono y la tableta para preparar la web que quiere tener operativa dentro de un mes.

Acaba de llegar a casa la persona que viene a ayudar en las tareas del hogar. Teresa ya ha dejado preparado su plan del día, pues sólo viene a trabajar dos días a la semana y hay que organizarse bien.

A las 13h se calza sus deportivas para hacer alguna gestión o compra que no haya podido realizar por internet y aprovecha para observar cómo se transforma el barrio, ahora tan de moda. El mismo barrio en el que nació y en el que también vive su madre, con la que come varios días a la semana. Teresa está preocupada por Carmen. A sus 82 años tiene problemas de osteoporosis y empieza a mostrar signos leves de deterioro cognitivo.

Carmen vive con Flor, una joven colombiana de 23 años que le ayuda en las tareas del hogar pero que sobre todo le hace compañía. El problema es que Flor se casa y se vuelve en breve a su país.

A Teresa le han hablado muy bien de una empresa especializada que les puede ayudar en la selección y contratación de una nueva empleada y además les van a asesorar en materia de seguridad y productos de apoyo en el hogar.

También ha concertado una cita previa la semana próxima para realizar algunos trámites para su madre.

Empieza la tarde

Marta, su hija, le ha llamado esta mañana para pedirle que recoja a la niña en la guardería, lo que le hace acordarse de que debe elegir un bonito regalo de

cumpleaños para Daniela. Aunque Marta se queje de que ya no le caben más cosas en casa, ella seguirá comprando porque le encanta regalar cosas a su nieta.

A las 17h estará en casa, seguramente antes de que vuelva Antonio de su oficina y se pondrán al tanto de sus respectivas jornadas paseando a Hugo, su mascota.

Como es miércoles, a las 20h ha quedado en casa de su amiga Elena para una nueva experiencia, la ceremonia del té, en la que se leerán poesías y un músico tocará el violín.

Las reuniones con las amigas no siempre son tan “espirituales”. El año pasado, por ejemplo, con la excusa de su cumpleaños, sus amigas le organizaron una reunión en la que una asesora sacó de su maleta roja todo tipo de lencería y productos eróticos, del más discreto al más explícito. Se rieron mucho...y compraron, vaya que si compraron. Desde aceites para masajes con sabor a chocolate hasta una esponja que vibra, pasando por alguna que otra sorpresa para sus parejas.

Antonio los miércoles queda para jugar al pádel con su amigo Santiago y luego van a tomar unas cervezas, por lo que el día se alarga un poco más. Ahora las cervezas suelen ser sin alcohol para controlar la dieta y en una terraza al aire libre.

Últimamente, en un chequeo y a pesar de cuidar su alimentación le han diagnosticado colesterol alto. Además tiene un poco de sobrepeso. Siguiendo los consejos de su médico ha comprado una bici estática en una plataforma online para hacer algo de ejercicio en casa y mantenerse en forma. Antonio es presumido y le gusta vestir de forma deportiva y hacerse con los últimos dispositivos tecnológicos y apps de control de la salud. Lleva a rajatabla el control de pasos diarios.

La agenda de esta semana está bastante completa: videoconferencia con su endocrino, otra con el asesor financiero, ir a la peluquería, etc.

De cara al fin de semana

El sábado irán de compras: ha salido el último modelo de teléfono que quieren renovar, también tienen entradas para una exposición y pedirán la cena en casa a su restaurante favorito.

El domingo lo dedicarán a preparar juntos la comida. Antonio se ha aficionado a la cocina gracias al robot que le permite hacer todo tipo de cosas, ¡hasta un pan diferente cada día!

Alex hace poco se ha ido a vivir fuera de la ciudad. Ha encontrado un trabajo con futuro pero necesita un poco de apoyo económico para el alquiler de la habitación que tiene en un co-living. Hablan con él los domingos durante el aperitivo familiar para comentar cómo ha ido la semana, y suelen hacerlo por video llamada.

La reunión familiar, como siempre, se alargará hasta media tarde. Cuando se queden solos de nuevo Teresa seguirá leyendo en su tableta la novela que tanto le está gustando y Antonio terminará de leer el periódico también online, ya que abandonó la lectura en papel durante el confinamiento. Además, visitará diferentes webs para informarse sobre los últimos modelos de coche. Quieren cambiar el actual por uno más pequeño, no saben si híbrido o eléctrico. Esperará a que la nueva normativa se aplique para decidir qué tipo de coche. En previsión, ya ha visto que hay una gasolinera con cargador cerca de casa.

Su próximo proyecto es arreglar una casa que tienen en el campo. Antonio es bastante manitas y arreglarla a su gusto y tener un pequeño huerto en el que cultivar sus propias verduras es una de sus ilusiones. Teresa decorará la casa en plan rústico sin hacer grandes gastos y reciclando muebles, para lo que se ha apuntado a un taller de restauración en el centro cultural de su zona.

Teresa y Antonio en general se sienten felices, tienen el futuro, con las incertidumbres propias de los cambios de vida, cubierto. Han ido ahorrando en sus planes de pensiones privados para completar su jubilación y creen que su situación financiera es sólida.

Están relajados y satisfechos con su estilo de vida, valoran mucho su tiempo de ocio y se cuidan para poder disfrutar lo más posible los próximos años.

Rosa y Pedro.

Permitidnos que os presentemos a Pedro (76), que está casado con Rosa (71). Tienen tres hijos, Pedro (45), Ángel (43) y Clara (38); tres nietos, los gemelos Luis y Carlos, (15) y María (7), que va a tener un hermanito en breve.

Viven en un adosado en una urbanización fuera de la gran ciudad. Cuando lo compraron hace 30 años era la única existente en la zona, pero ahora están totalmente rodeados de viviendas y tienen todo tipo de servicios, por lo que no necesitan desplazarse, salvo para ir a ver a sus familiares y algunos amigos, aunque cada vez más socializan en el club donde siguen haciendo deporte, aunque no tanto como al principio.

Pedro es ingeniero y trabajó toda su vida en una gran empresa constructora española, y participó en importantes proyectos internacionales.

A los 65 años se jubiló y desde entonces tiene tiempo para dedicarse a hacer muchas cosas que antes no podía. Le gusta pasarse largas horas leyendo y escuchando música y pertenece a una asociación musical en la que toca el violonchelo. Al principio era más bien para estar con amigos, pero a fuerza de practicar ya lo toca bastante bien. Está muy animado pues están preparando una actuación para el programa cultural del ayuntamiento del próximo semestre.

También juega al golf y da grandes paseos por los campos cercanos a la urbanización, en solitario o acompañado de Rosa.

Su médico de cabecera le ha reducido el consumo de sal por la tensión alta. Los azúcares ya hace tiempo que los eliminó de la dieta por la diabetes *melitus*. Pese a todo, no está preocupado, considera que se cuida y tiene una razonable buena salud.

Lo que sí le preocupa es su familia. Su hijo mayor está pasando por una mala situación económica y Rosa y él han decidido ayudarle sobre todo en los gastos extra escolares de los gemelos y además podrían pasar todo el verano con ellos en la casa de la playa.

A Pedro le gusta estar con su familia, ayudar a sus hijos a hacer pequeñas reparaciones en casa y que sus nietos mayores escuchen las historias de sus viajes o le consulten sus dudas con las matemáticas, mientras ellos le cuentan cómo funciona el último videojuego de moda.

Rosa era funcionaria. Ha trabajado toda su vida dando clases de Historia en un instituto.

Ahora está jubilada y tiene más tiempo para organizar reuniones con amigas en las que cada una propone actividades diferentes. Lo último que organizaron fue un viaje a Portugal para ver arte manuelino, con una agencia especializada en viajes culturales a medida. La universidad para mayores a la que se ha apuntado le proporciona nuevos estímulos e intereses, la posibilidad de ampliar su círculo social y participar de forma activa en uno de los grupos de trabajo online que se ha habilitado.

Pedro y Rosa tienen una situación económica desahogada gracias a sus dos pensiones y sus ahorros. Tienen seguro de vida y decesos, también tienen asegurada la vivienda y el coche y recientemente han puesto una alarma en la vivienda.

La casa en la que viven está pagada y libre de hipoteca. Se sienten muy a gusto en ella y con algunos arreglos podrán pasar allí los próximos años. Quieren reformar la

cocina, poner una silla salva escaleras, quitar la bañera del baño principal e instalar placas solares.

Rosa se entretiene mucho trabajando en el jardín y compra semillas por internet para tener variedad de plantas tanto aromáticas para la cocina como ornamentales, y está pensando en una pequeña compostadora para utilizar los residuos de la cocina en el abono del jardín.

Ahora por sugerencia de su hijo Ángel, que es vegano, consulta a una nutricionista que les está ayudando a mejorar sus hábitos alimenticios y variar la dieta con más productos saludables. Rosa está intentando controlar la osteoporosis que empieza a tener; no practica mucho deporte, pero no puede pasar sin sus clases semanales de yoga y pilates.

Últimamente se suele quedar adormilada viendo la televisión con su gata Lola en el regazo y está teniendo problemas para dormir por la noche. Ángel, que tiene solución para todo, le ha hablado de una cama que un cliente suyo va a instalar en sus hoteles. Es tan buena que hasta rejuvenece 15 años. El precio es demasiado elevado para ellos, pero seguro que encontrará alguna solución más asequible y que le ayude a descansar mejor.

A Rosa le gusta dar caprichos a sus nietos, ropa, móviles y deportivas es lo que más le piden ahora. Está entusiasmada con la ecografía en 5D que le ha regalado a su hija pequeña para ver la carita del nieto que está por venir.

Rosa y Pedro tienen previsto realizar un gran viaje que planifican con todo detalle para celebrar su 50 aniversario de boda con sus hijos y nietos. Todavía no han decidido si será un crucero o viajarán a una isla...Quieren que sea inolvidable y les ayuda una agencia que se dedica a este tipo de acciones.



A continuación, se hace un rápido recorrido por los **comportamientos de consumo de nuestros protagonistas**, que sin ser exhaustivo, da una idea de que sus hábitos están lejos de los estereotipos habitualmente asociados a los mayores.

COMPORTAMIENTOS DE CONSUMO

	Alimentación Productos saludables. Consumo de proximidad. Consumo ecológico y responsable. Consumo de calidad.	Amigos /Relaciones Restaurantes. Reuniones amigos y Asociaciones. Club social - Centro cultura	
	Familia Ayuda económica y regalos a ascendientes y descendientes.	Finanzas Ahorro. Plan de pensiones. Fondos de inversión.	
	Hogar/segunda vivienda Ayudas técnicas para el hogar. Empresa de selección de personal. Dispositivos de seguridad. Decoración /Renovación mobiliario. Reparaciones y rehabilitación.	Mascotas Veterinario. Alimentación.	
	Ocio Consumo de medios online. Clases deporte colectivas y online. Práctica deporte. Talleres/clases. Lectura.	Moda Ropa cómoda. Calzado deportivo.	
	Salud y autocuidado Medicina. Telemedicina. Dispositivos de salud. Cremas específicas cuidado de la piel.	Seguros Salud. Mascotas. Hogar. Decesos. Vehículo.	
	Sexo Consumo de productos (en farmacia y online).	Tecnología Dispositivos conectados(smartwatch). Formación/clases virtuales. Tabletas, ordenadores.	
	Trabajo Tabletas, ordenadores, móviles. Teletrabajo. Videoconferencias. Emprendimiento(autónomos). Formación.	Viajes Celebración aniversarios.	

Informe de Tendencias 2021 SEC ©

3. Oportunidades para empresas e instituciones.

1. La otra mirada

Las oportunidades surgen cuando se mira de otra forma los segundos cincuenta años de la vida.

Impulsar la *silver economy* -un espacio de mercado poco transitado- genera trabajo, riqueza y bienestar para la sociedad en su conjunto.



2. Oportunidades para empresas

Todos los sectores económicos pueden beneficiarse del enfoque en este segmento de población.



En general, se puede decir que adoptar esa “nueva mirada de la edad” implica centrarse en las nuevas necesidades utilizando las aportaciones de la **innovación tecnológica** y trabajar desde el inicio el **diseño** de productos y servicios o bien adaptarlos.

Implica considerar los cambios físicos de las personas, ofrecer productos y servicios de apoyo.

También los cambios cognitivos, utilizando los principios de lectura fácil y accesibilidad.

Este nuevo enfoque requiere una **revisión estratégica** de la empresa y por lo tanto su adaptación interna a esa **oportunidad para el negocio** que es este público objetivo.

La puesta en el mercado de una nueva generación de productos y servicios requiere la **coordinación público-privada** para facilitar y garantizar la creación de **empleo, riqueza y bienestar**.

ALGUNAS SUGERENCIAS PARA LAS EMPRESAS POR SECTORES.

Punto de partida para mirar la edad como oportunidad.

 ALIMENTACIÓN	- Formato y tamaño de envases más adecuados. - Tamaño de letra en etiquetas más cuidado. - Información sobre productos saludables. - Implicaciones en la compra online. - Información sobre productos dietéticos. - Oferta de servicios de menú a domicilio. - Interés por productos de calidad. - Interés por productos de proximidad.
--	--



SALUD

Desarrollo de programas de prevención.

Actividades lúdicas de formación.

Oferta de servicios para hijos con padres mayores.

Desarrollo nuevos productos de seguros.

Investigación específica longevidad femenina.

Desarrollo planes salud ad-hoc: hombres-mujeres.

Importancia de la farmacia y la parafarmacia.

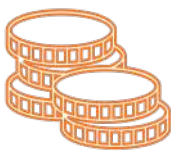
Telemedicina y autogestión control remoto.

Monitorización en el hogar.

Oferta de programas integrales de bienestar.

Actividades de mantenimiento para evitar el deterioro cognitivo.

Oferta de productos y servicios de salud y movilidad "tutelados".



FINANZAS Y SEGUROS

Diseño de aplicaciones específicas para el colectivo.

Oferta de servicios con acompañamiento telefónico.

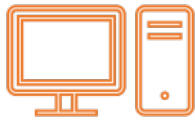
Adaptación de productos financieros.

Productos financieros y de seguros a medida.

Difusión de seguros para mascotas.

Desarrollo nuevos productos de seguros.

Soluciones financieras para cambio de vivienda.



TECNOLOGÍA

Promover grupos intergeneracionales.

Formación a medida.

Preparación para la jubilación.

Lectura fácil y experiencia usuario senior.

Usar como canal de comunicación y monitorización.

Desarrollo productos y servicios de apoyo vía app, sensores...

Diseño de dispositivos adecuados a las necesidades de manejo físico y cognitivo.

Creación de productos y adaptación de existentes más eficientes y accesibles.

Gestión y control remoto de parámetros salud.

Aplicaciones domóticas específicas.



MOVILIDAD

Diseño de aplicaciones específicas para el colectivo.

Oferta de servicios de acompañamiento.

Adaptación de la oferta de vehículos al colectivo.

Nuevas fórmulas de seguros.

Comercialización de productos de apoyo para mayor confort en los vehículos.

Comercialización de triciclos para adultos.

Mejora de los productos de apoyo (bastones, muletas, andadores, ...).

Mejora de las indicaciones y legibilidad de los mensajes.

 MODA	Más variedad en la vestimenta con necesidades específicas. Diseño más acorde con la evolución del cuerpo. Diseños especiales de cierre y apertura. Repensar la imagen masculina y femenina, acorde con las nuevas necesidades del colectivo. Importancia de la calidad y el diseño. Interés por el cuidado del medioambiente. Implicaciones en la venta online.
--	--

 VIVIENDA	Adaptaciones en el domicilio para la eliminación de barreras físicas. Servicios específicos de atención en domicilio: fisioterapia, peluquería, veterinario, recogida de lavandería... Desarrollo aplicaciones de sensores para facilitar la seguridad. Implantación de soluciones domóticas. Implicaciones de la venta online para artículos del hogar. Cambio de vivienda a una más pequeña. Oferta de nuevas fórmulas de vivienda tutelada. Interés por la eficiencia energética y reducir los consumos en general. Desarrollo de productos y servicios para vivir más tiempo, más cómodo en el hogar.
---	--



CULTURA

Mejora de la accesibilidad física y cognitiva a los espacios culturales.

Oferta de asientos móviles en exposiciones.

Considerar ampliar el concepto de espacio reservado no solo a las sillas de ruedas.

Desarrollo de programas intergeneracionales.

Impulso de la creatividad del colectivo.

Reconocimiento en premios y actividades.

Creación de talleres de expertos asesores para los departamentos de marketing.

Transmisión de oficios en riesgo de desaparición.

Ampliación de los programas de formación de las universidades y fundaciones de las empresas.



OCIO Y VIAJES

Interés por viajar por España y fuera.

Ampliar oferta acorde con los nuevos intereses.

Adecuación de las plataformas online a las necesidades del colectivo.

Oferta de acompañamiento médico-sanitario.

Interés por el turismo de lujo y cuidado personal.

Demanda de viajes a medida, especialmente para celebraciones familiares.

3- Oportunidades para instituciones públicas

España será el país nº1 en longevidad en el año 2040. Las instituciones públicas y privadas, en todos sus ámbitos, pueden actuar y **liderar** el impulso y desarrollo del enfoque en el segmento de población de más edad.

En general, se puede decir que adoptar esa “nueva mirada” implica desarrollar **entornos más amigables** con este colectivo; **anticipar y preparar** medidas sociales, de salud, y promover la inclusión y participación ciudadana.

Este enfoque requiere ampliar **las interrelaciones entre áreas** de funcionamiento de la administración y el impulso de acciones público-privadas que garanticen y faciliten la creación de **empleo, riqueza y bienestar**.



ALGUNAS SUGERENCIAS PARA LAS INSTITUCIONES POR ÁREAS DE ACTUACIÓN.

Punto de partida para mirar la edad como oportunidad.

 CIUDADES AMIGABLES	Posibilidad de adhesión a la red de ciudades y comunidades amigables con los mayores, iniciativa de la ONU coordinada por el IMSERSO. Desarrollo de iniciativas intergeneracionales. Programas de preservación de las tradiciones. Actividades lúdicas de formación. Líneas de apoyo a las empresas que inviertan e investiguen en este público objetivo. Implantación de productos y servicios de apoyo vía app, sensores... en sitios públicos.
 OFERTA DE SERVICIOS	Desarrollo de programas para hijos con padres mayores. Desarrollo de productos y servicios para vivir más tiempo, más cómodo en el hogar. Ventajas fiscales para cambio y/o adecuación de la vivienda. Oferta de productos y servicios de salud y movilidad "tutelados".

 FORMACIÓN	Disminución brecha digital. Formación a medida planes de FP y FP dual para atender a la demanda de cuidados. Lectura fácil y experiencia usuario sénior. Preparación para la jubilación. Creación de contenidos amenos y útiles
---	--

 BIENESTAR	Actividades de mantenimiento para evitar el deterioro cognitivo. Programas integrales de bienestar en las instituciones. Gestión y control remoto de parámetros salud. SEGUIMIENTO DE LAS INDICACIONES DE LA ONU: DÉCADA DEL ENVEJECIMIENTO SALUDABLE
---	--

 AGENDA 2030 Y ODS	Cualquier actuación que tenga en cuenta al colectivo sénior contribuye a la consecución de los objetivos de la Agenda 2030 y al desarrollo sostenible que promueven los 17 objetivos establecidos por la ONU y apoyados por el Gobierno de España.
---	---

SOBRE SILVER ECONOMY CONSULTING (SEC)

En SEC ayudamos a empresas e instituciones a orientarse hacia el colectivo sénior mediante la adaptación de sus productos, servicios, procesos y comunicación, fomentando en la sociedad el valor de la edad.

Colaboramos con empresas identificando el potencial de negocio que supone el colectivo sénior, adaptando la estrategia, marketing, organización y procesos. También facilitamos las relaciones intergeneracionales, mejorando el bienestar de la plantilla y la transmisión del conocimiento de los empleados.

Y trabajamos con instituciones públicas (ayuntamientos, organismos dependientes de la administración, etc) y privadas (fundaciones, ONGs, etc) desarrollando herramientas con impacto social, ayudando a cubrir nuevas necesidades sociales en un contexto complejo y cambiante.

El equipo de SEC tiene una experiencia de primer nivel en la creación y desarrollo de proyectos en distintos sectores: gran consumo, terciario, servicios, energético, movilidad, ONGs... en el ámbito nacional e internacional.

Pensar en el colectivo sénior nos inspira. Las personas son el motivo principal de nuestro quehacer. La calidez y la empatía dirigen nuestra relación con nuestros colaboradores, proveedores y clientes.

www.silvereconomyconsulting.com

REFERENCIAS

- **Encuesta Tendencias “Los Sénior de España 2020” realizada por Silver Economy Consulting.** Encuesta en línea a 200 personas entre los días 14 y 23 de diciembre 2020. Resultados para mayores de 55 años, un 49% de ellos con estudios superiores.
- **Demografía**
 - European Commission Report of The Impact of Demographic Change.
 - EnR Envejecimiento en Red. Un perfil de las personas mayores en España 2020.
 - Eurostat. Indicadores demográficos España.
 - Eurostat. La vida de los hombres y las mujeres en España 2019.
 - INE. Proyecciones de población 22/9/20.
 - INE. España en cifras 2020.
 - ONU-OMS. Decade of Healthy Aeging 2020/2030.
- **Finanzas y Seguros**
 - AEGON. Estudio de preparación para la jubilación 2019.
 - ING. Informe naranja 2020: Tendencias clave de los españoles ante la jubilación.
 - CENIE. Fintech la gran barrera para los adultos mayores.
 - Fundación Innovación Bankinter. V Informe Bankintercard, la transformación digital de toda una generación, la generación silver.
 - Fundación Mapfre. Barómetro del consumidor sénior.
- **Salud y bienestar**
 - European Journal of Ageing. Live longer, reter later. Daniela Weber and Elke Loichinger 9/11/20.
 - AEGON. Estudio Salud y Vida 2020.
- **Economía y consumo**
 - Accenture. Try it, trust it, buy it. Opening the door to the next wave of digital commerce.
 - Fundación Bankinter. Longevidad.
 - Bankinter. Consumer Finance 25/11/2020.
 - El observatorio Cetelem. Consumo España 2019. Más consumo, menos gasto.
 - El observatorio Cetelem. Consumo Europa 2020 La hora del consumidor activista.
- **Tecnología**
 - Good Rebels. Informe hábitos digitales “ Zen G la primera generación capaz de plantarle cara a los algoritmos “.
 - Telefónica. Sociedad digital en España 2019.

LOS SÉNIOR EN ESPAÑA: LAS 12 TENDENCIAS A CONOCER

Informe de Tendencias 2021. Silver Economy Consulting ©

"Soy consciente de mi edad, pero no creo que me impida hacer muchas cosas"

"No me gustan las Etiquetas"

"Soy una persona madura con espíritu joven"

"Practico yoga y meditación como medio para tener equilibrio emocional"

"El legado de mis hijos será su formación académica"

"Me parece muy importante planificar el futuro financiero sacándole partido al dinero"

"El precio es importante pero no fundamental"

"Cada vez hago compras más prácticas"

1 MI EDAD NO ES MI IDENTIDAD.

A día de hoy se tiene una nueva imagen de la edad y por ello necesitamos un nuevo vocabulario. No se ven como ancianos ni como viejos si acaso como "maduros". La mitad se identifican como "sénior" (sobre todo los hombres mayores de 65 años).

2 ME CUIDO POR DENTRO Y POR FUERA.

Más del 85% consulta sus dudas con profesionales, visitando al médico entre 1 y 4 veces al año. Consideran que su aspecto físico no refleja su edad. Conformes con su estado de salud, sobre todo las mujeres (84%), llevan una dieta más saludable que los hombres (86% vs 62%). Hacen ejercicio suficiente, el 55% de los sénior, y afirman tener equilibrio emocional el 95%. Al 90% les importa cuidar su imagen.

3 EL SEXO ES MUY IMPORTANTE EN MI VIDA.

Así lo consideran el 70%, especialmente los hombres (75%). Es muy importante mantener el deseo sexual para el 82% de los mayores de 55 años. En cuanto a los juguetes sexuales, 3 de cada 10 mujeres afirman ser partidarias de usarlos. Un 40% de los hombres están abiertos a nuevas experiencias sexuales.

4 PRIORIZO ESTAR CON MI FAMILIA Y AMIGOS.

El contacto con los otros es una dimensión esencial, se prioriza estar con la familia y en segundo lugar con los amigos. Al 40% les preocupa bastante o mucho la soledad. En el futuro se ven viviendo principalmente en pareja (88%) y solos en mayor medida mujeres que hombres (total:44%).

5 MI HERENCIA SERÁ SU EDUCACIÓN.

Este colectivo no tiene problemas económicos (los ingresos del hogar son más de 1.500 mes para el 76%). Les interesa dejar un legado a sus descendientes en menor medida de lo que se podría pensar, 37%. La verbalización "mi herencia es tu educación" parece que se cumple.

6 TENGO PLANIFICADO MI FUTURO FINANCIERO.

Son personas que planifican su futuro financiero, en igual medida hombres que mujeres. Más de 8 de cada 10 no tienen problemas económicos (83%). La mitad de los encuestados están dispuestos a trabajar más allá de la edad de jubilación.

7 ESTOY AL DÍA EN NUEVAS TECNOLOGÍAS.

El 76% de los hombres considera que están al día en nuevas tecnologías. En el caso de las mujeres son el 50%. Dicen necesitar mucha ayuda 1 de cada 5.

8 VALORO LA CALIDAD Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.

Lo más importante a la hora de comprar es la calidad de productos, servicios y la atención al cliente.

9 QUIERO SEGUIR VIVIENDO EN MI CASA ADAPTÁNDOLA A MIS FUTURAS NECESIDADES.

4 de cada 10 les gustaría hacer reformas en su vivienda, especialmente en el baño (51%) y la cocina(46%). El 37% quieren instalar domótica.

10 DISFRUTO EN CASA Y VIAJANDO.

Disfrutan del ocio en casa en 9 de cada 10 casos y 4 de cada 5 utilizan plataformas de pago para su ocio. Los viajes por España y al extranjero son una aspiración para casi la totalidad. Dicen tener su tiempo ocupado en el 85% de los casos.

11 QUIERO INFLUIR EN EL FUTURO DE MI COMUNIDAD.

Se muestran generosos, les importa la felicidad de los demás (9 de cada 10) y quieren ayudar a los demás a ser felices. Les interesa la política, y quieren ser tenidos en cuenta para decidir lo que ocurre en su entorno (ayuntamiento, etc). Son conscientes de que el planeta necesita que lo cuidemos y se preocupan por su futuro (85%). Colaboran con ONGs un 70%, mayoritariamente mujeres.

12 VIVO EL PRESENTE. TENGO MUCHOS AÑOS POR DELANTE PARA DISFRUTAR Y APRENDER.

Sienten que tienen muchos años por delante para disfrutar, aprender. Son las mujeres las que más interés tienen en aprender (88%).

La edad con otra mirada.



www.silvereconomyconsulting.com