

# Estudio sobre Economía del Envejecimiento Perfil del Segmento ‘Mayores’

(Informe basado en información primaria recogida mediante encuesta)

Septiembre de 2015

Informe realizado en el marco del proyecto:  
**ESPACIO TRANSFRONTERIZO SOBRE EL ENVEJECIMIENTO**  
aprobado por el Programa Operativo de Cooperación Transfronteriza  
España-Portugal 2007-2013 (POCTEP)  
del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER)





Equipo de trabajo:

**Pablo A. Muñoz Gallego**

Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados  
Universidad de Salamanca

**Óscar González Benito**

Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados  
Universidad de Salamanca

**Álvaro Garrido Morgado**

Profesor de Comercialización e Investigación de Mercados  
Universidad de Salamanca



**VNiVERSIDAD  
D SALAMANCA**

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL



# ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>2. METODOLOGÍA .....</b>	<b>3</b>
Muestreo .....	3
Entrevista .....	6
Cuestionario .....	6
Prueba piloto .....	7
<b>3. ANÁLISIS DESCRIPTIVO .....</b>	<b>9</b>
Nuevas tecnologías .....	11
Hábitos compra .....	17
Viajes y ocio .....	25
Emprendimiento .....	31
Calidad de vida .....	35
Satisfacción .....	43
<b>4. ANÁLISIS EXPLICATIVO DE LA SATISFACCIÓN     DE LOS MAYORES .....</b>	<b>45</b>
<b>ANEXO I .....</b>	<b>51</b>



# 1. INTRODUCCIÓN

La población mundial está envejeciendo rápidamente. En 2012 había 810 millones de personas de 60 o más años de edad, constituyendo un 11,5% de la población mundial. Según proyecciones, esa cantidad llegará a 1.000 millones en menos de diez años y se duplicará con creces en 2050, llegando al 22% de la población mundial. En 2050 habrá en el mundo cerca de 400 millones de personas con 80 años o más, y 3,2 millones de centenarios. Mientras que hoy día solamente la población de Japón supera el 30% de personas con 60 o más años de edad, se espera que en 2050 sean al menos 64 países los que superen este umbral<sup>1</sup>.

España presenta una tendencia demográfica similar. En 2012 había casi 10,5 millones de personas de 60 o más años de edad, siendo el 22,7% de la población del país. Las estimaciones futuras prevén un incremento significativo de este grupo hasta los 17,5 millones en torno a 2050, siendo aun mayor su importancia relativa, que se espera alcance el 42%. En esas fechas podría haber 6,5 millones de españoles por encima de los 80 años de edad, frente a los 2,4 millones de 2012. Igualmente, habría más de 75.000 centenarios frente a los poco más de 8.000 registrados en 2012<sup>2</sup>.

Dos motivos principales subyacen a este envejecimiento poblacional. Por un lado, un incremento considerable de la esperanza de vida, lo que es sin duda un éxito de la sociedad de nuestros días. Los avances médicos y la mejora en las condiciones y hábitos de vida han conllevado una mayor longevidad. En España, la esperanza de vida se ha incrementado en 40 años a lo largo del último siglo. Por otro lado, un descenso de la natalidad. En España, la tasa de natalidad se ha reducido a menos de la tercera parte en el último siglo. Adicionalmente, cabe señalar que el envejecimiento se acentúa en algunos países y regiones debido a los flujos migratorios.

Este fenómeno de envejecimiento de la población ha recibido una gran atención debido a los retos o desafíos sociales que conlleva. En particular, el impacto económico ha suscitado un especial interés. Sin embargo, desde esta perspectiva económica, el envejecimiento poblacional ha sido generalmente concebido como una amenaza: supone un incremento relativo de la población inactiva y pone en peligro la viabilidad de los sistemas públicos de pensiones, sanitarios y de servicios sociales.

Solo recientemente ha empezado valorarse el potencial económico de los mayores de edad y su atractivo para generar oportunidades que estimulen la actividad económica. Se trata de población experimentada que además atesora patrimonio y recursos importantes acumulados a lo largo de una vida laboral. Presentan también una actitud cada vez más positiva y activa hacia esta fase del ciclo de vida, que ya no se concibe como una fase de retiro sino como una fase de cambio en la que priman los hábitos saludables, el aprovechamiento del tiempo, las actividades de ocio y entretenimiento, o la formación y el aprendizaje. Tienen también necesidades específicas derivadas tanto de las limitaciones físicas y psíquicas que acompañan al envejecimiento como del contexto generacional en el que han vivido. Todo ello los convierte en un grupo de población económicamente diferenciado y proactivo, que conlleva grandes

---

<sup>1</sup> Ageing in the Twenty First Century: A Celebration and a Challenge, United Nations Population Fund (UNFPA), New York, and HelpAge International, London, 2012.

<sup>2</sup> Proyecciones de Población 2012, Instituto Nacional de Estadística, 2012.

oportunidades de innovación, emprendimiento y desarrollo de nuevos perfiles laborales. Algunos sectores pueden resultar especialmente beneficiados de este aumento de la población de mayores de edad son: cosmética y moda, turismo, viviendas inteligentes y domótica orientada a la vida independiente, salud y bienestar, seguridad, cultura, formación y desarrollo de habilidades, entretenimiento y ocio, transporte personal y autónomo, y servicios financieros y bancarios<sup>3</sup>.

Este estudio parte de esta última concepción de la población de mayores de edad como una fuente de oportunidades para estimular la actividad empresarial y el desarrollo económico. Aprovechar estas oportunidades requiere conocer las características y hábitos de comportamiento distintivos de esta población que inciden directamente en su impacto económico. Por ello, el objetivo fundamental de este estudio es aportar una panorámica actualizada y estadísticamente rigurosa de este segmento de avanzada edad, denominado segmento ‘mayores’ o segmento ‘plateado’, dentro de la población española. Mediante un trabajo empírico basado en un sondeo de la población española se obtiene un perfil detallado de este segmento y se analiza comparativamente con el resto de población. La construcción de este perfil se plantea en base a seis ejes clave para valorar el impacto y potencial económico de este grupo de población: adopción de nuevas tecnologías, hábitos de compra, experiencia en viajes y ocio, emprendimiento, calidad de vida, y satisfacción con la vejez.

---

<sup>3</sup> Growing the European Silver Economy, Background Paper. European Commission, February 2015.



## 2. METODOLOGÍA

Este estudio trata de analizar las características y hábitos de comportamiento del segmento ‘mayores’ o segmento ‘plateado’ relacionados con su impacto y potencial económico y comercial. Trata de profundizar en los aspectos distintivos de este segmento, por lo se plantea un enfoque comparativo con el resto de población.

El estudio se basa en información primaria recogida mediante **encuesta**, esto es, administración de un **cuestionario** mediante **entrevista** a una **muestra** de individuos de la población de interés. La población de interés –el segmento ‘mayores’– se define como la población española a partir de 60 años. A efectos comparativos, se recoge información del resto de población –la población de control– definida como la población española desde 25 hasta 59 años.

### 2.1. Muestreo

El universo o población de interés, el segmento ‘mayores’, estaba constituido por 9.986.393 individuos conforme a datos del INE en 2015, basados en el Padrón 2013. Se estableció un tamaño muestral de 950 individuos, que implica un error aleatorio máximo en la estimación de una proporción de  $\pm 3,18\%$  al 95% de nivel de confianza (asumiendo muestreo aleatorio simple y el caso de heterogeneidad más desfavorable).

Se aplicó un método de muestreo por cuotas, esto es, seleccionando a los individuos por conveniencia pero teniendo en cuenta cuotas base establecidas conforme a algunas variables geodemográficas conocidas sobre la población. Por un lado, se establecieron cuotas cruzadas orientativas proporcionales al tamaño de población considerando género (hombre / mujer) y tramo de edad (60-65 / 66-70 / 71-75 / más de 75). Por otro lado, se establecieron cuotas cruzadas orientativas proporcionales al tamaño de población considerando la Comunidad Autónoma y el hábitat (población del municipio de residencia <2mil / 2-10 mil / 10-50 mil / 50-500 mil / más de 500 mil). Las cuotas establecidas conforme al tamaño poblacional se presentan en las tablas 2.1.1. y 2.1.2. Los tamaños muestrales finalmente obtenidos se presentan en las tablas 2.1.3. y 2.1.4.

#### 2.1.1. Segmento ‘mayores’, cuotas por edad y género

	60-65	66-70	71-75	más de 75	Total
Hombres	14,48%	10,69%	8,46%	12,02%	45,65%
Mujeres	15,41%	11,91%	9,90%	17,13%	54,35%
Total	29,89%	22,60%	18,36%	29,15%	100,00%

### 2.1.2. Segmento ‘mayores’, cuotas por CCAA y hábitat

	< 2 mil	2-10 mil	10-50 mil	50-500 mil	> 500 mil	Total
ANDALUCIA	0,78%	2,90%	4,42%	5,67%	2,65%	16,42%
ARAGON	0,68%	0,38%	0,39%	0,11%	1,54%	3,10%
ASTURIAS	0,14%	0,30%	0,81%	1,63%	0,00%	2,88%
BALEARES	0,03%	0,32%	0,83%	0,92%	0,00%	2,10%
C. VALENCIANA	0,58%	1,46%	3,96%	3,14%	1,77%	10,91%
CANARIAS	0,03%	0,48%	1,42%	2,09%	0,00%	4,02%
CANTABRIA	0,14%	0,35%	0,29%	0,60%	0,00%	1,38%
CASTILLA LA MANCHA	0,93%	1,22%	0,94%	1,12%	0,00%	4,21%
CASTILLA LEON	2,15%	0,95%	0,63%	2,75%	0,00%	6,48%
CATALUNYA	0,87%	2,10%	4,01%	4,96%	3,92%	15,86%
EXTREMADURA	0,66%	0,79%	0,45%	0,55%	0,00%	2,45%
GALICIA	0,53%	2,20%	2,13%	2,47%	0,00%	7,33%
LA RIOJA	0,13%	0,16%	0,10%	0,32%	0,00%	0,71%
MADRID	0,10%	0,49%	0,86%	3,94%	7,35%	12,74%
MURCIA	0,01%	0,13%	1,06%	1,45%	0,00%	2,65%
NAVARRA	0,24%	0,40%	0,27%	0,48%	0,00%	1,39%
PAIS VASCO	0,26%	0,71%	1,84%	2,56%	0,00%	5,37%
Total	8,26%	15,34%	24,41%	34,76%	17,23%	100,00%

### 2.1.3. Segmento ‘mayores’, tamaños muestrales por edad y género

	60-65	66-70	71-75	más de 75	Total
Hombres	148	109	88	94	439
Mujeres	151	116	100	144	511
Total	299	225	188	238	950

### 2.1.4. Segmento ‘mayores’, tamaños muestrales por CCAA y hábitat

	< 2 mil	2-10 mil	10-50 mil	50-500 mil	> 500 mil	Total
ANDALUCIA	6	21	38	63	26	154
ARAGON	7	2	4	1	16	30
ASTURIAS	2	3	9	18	0	32
BALEARES	0	0	7	13	0	20
C. VALENCIANA	7	14	41	34	22	118
CANARIAS	0	2	8	20	0	30
CANTABRIA	1	3	3	8	0	15
CASTILLA LA MANCHA	8	11	8	9	0	36
CASTILLA LEON	9	3	32	0	67	9
CATALUNYA	9	19	42	49	48	167
EXTREMADURA	6	7	4	7	0	24
GALICIA	3	14	20	28	0	65
LA RIOJA	1	1	0	3	0	5
MADRID	0	3	5	21	68	97
MURCIA	0	2	10	12	0	24
NAVARRA	1	4	2	5	0	12
PAIS VASCO	1	9	16	28	0	54
Total	75	124	220	351	180	950

A efectos de comparación, se diseña un muestreo sobre el resto de población, la población de control. Este universo estaba constituido por 23.745.056 individuos conforme a datos del INE en 2015, basados en el Padrón 2013. Se estableció un tamaño muestral de 500 individuos, que implica un error aleatorio máximo en la estimación de una proporción de  $\pm 4,38\%$  al 95% de nivel de confianza (asumiendo muestreo aleatorio simple y el caso de heterogeneidad más desfavorable).

Se aplicó un método de muestreo por cuotas similar al aplicado para el segmento 'mayores'. Las cuotas orientativas establecidas conforme al tamaño poblacional se presentan en las tablas 2.1.5. y 2.1.6. Los tamaños muestrales finalmente obtenidos se presentan en las tablas 2.1.7. y 2.1.8.

### 2.1.5. Población de control, cuotas por edad y género

	25-39	40-49	50-59	Total
Hombres	20,90%	16,11%	13,27%	50,28%
Mujeres	20,52%	15,68%	13,52%	49,72%
Total	41,42%	31,79%	26,79%	100,00%

### 2.1.6. Población de control, cuotas por CCAA y hábitat

	< 2 mil	2-10 mil	10-50 mil	50-500 mil	> 500 mil	Total
ANDALUCIA	0,56%	2,90%	5,45%	6,57%	2,74%	18,22%
ARAGON	0,42%	0,40%	0,44%	0,11%	1,44%	2,81%
ASTURIAS	0,07%	0,21%	0,61%	1,36%	0,00%	2,25%
BALEARES	0,03%	0,33%	1,03%	1,17%	0,00%	2,56%
C. VALENCIANA	0,40%	1,42%	3,97%	3,20%	1,65%	10,64%
CANARIAS	0,02%	0,46%	1,88%	2,57%	0,00%	4,93%
CANTABRIA	0,10%	0,35%	0,34%	0,48%	0,00%	1,27%
CASTILLA LA MANCHA	0,59%	1,30%	1,23%	1,33%	0,00%	4,45%
CASTILLA LEON	1,22%	1,00%	0,69%	2,24%	0,00%	5,15%
CATALUNYA	0,70%	2,21%	4,38%	5,15%	3,37%	15,81%
EXTREMADURA	0,42%	0,69%	0,51%	0,68%	0,00%	2,30%
GALICIA	0,23%	1,38%	2,00%	2,12%	0,00%	5,73%
LA RIOJA	0,08%	0,16%	0,10%	0,32%	0,00%	0,66%
MADRID	0,11%	0,72%	1,50%	5,00%	6,81%	14,14%
MURCIA	0,01%	0,13%	1,27%	1,77%	0,00%	3,18%
NAVARRA	0,18%	0,43%	0,33%	0,40%	0,00%	1,34%
PAIS VASCO	0,24%	0,67%	1,54%	2,11%	0,00%	4,56%
Total	5,38%	14,76%	27,27%	36,58%	16,01%	100,00%

### 2.1.7. Población de control, tamaños muestrales por edad y género

	25-39	40-49	50-59	Total
Hombres	88	87	69	244
Mujeres	110	79	67	256
Total	198	166	136	500

### 2.1.8. Población de control, tamaños muestrales por CCAA y hábitat

	< 2 mil	2-10 mil	10-50 mil	50-500 mil	> 500 mil	Total
ANDALUCIA	4	14	28	33	14	93
ARAGON	2	2	2	0	7	13
ASTURIAS	0	1	3	8	0	12
BALEARES	0	2	5	6	0	13
C. VALENCIANA	2	7	21	14	9	53
CANARIAS	0	2	11	9	0	22
CANTABRIA	0	2	2	3	0	7
CASTILLA LA MANCHA	3	7	6	7	0	23
CASTILLA LEON	6	5	3	11	0	25
CATALUNYA	4	11	23	26	17	81
EXTREMADURA	3	3	3	3	0	12
GALICIA	0	7	12	12	0	31
LA RIOJA	0	1	0	2	0	3
MADRID	0	4	5	26	30	65
MURCIA	0	1	6	10	0	17
NAVARRA	1	2	2	2	0	7
PAIS VASCO	0	3	8	11	0	22
Total	25	74	140	184	77	500

## 2.2. Entrevista

La entrevista para la administración del cuestionario se realizó mediante contacto telefónico asistido por ordenador (CATI). Las entrevistas se realizaron la primera quincena de mayo de 2015. La duración media de cada entrevista fue de 20 minutos.

Las entrevistas fueron realizadas por entrevistadores especializados entrenados para esta actividad. La coordinación del trabajo de campo fue realizada por una empresa especializada en estudios de mercado, marketing y opinión, concretamente TNS Investigación de Mercados y Opinión S.L.

## 2.3. Cuestionario

El cuestionario empleado en este estudio fue diseñado prestando especial atención a las características y hábitos de comportamiento considerados más relevantes para analizar el papel diferencial del segmento ‘mayores’ en el entorno socioeconómico. La selección de temáticas, preguntas y escalas de medida se basó en una exhaustiva revisión de modelos teóricos, fuentes de información, informes y estudios previos en torno al impacto económico y comercial de esta población. También estuvo sujeta a la necesidad de limitar la extensión del cuestionario y así facilitar la colaboración de los individuos entrevistados.

En cuestionario fue el mismo para la población objetivo y para la población de control excepto en preguntas puntuales exclusivas del segmento ‘mayores’ y no aplicables a la población de control.

El cuestionario, más allá del perfil geodemográfico, se estructuró en torno a seis secciones o temáticas:

- Nuevas tecnologías
- Hábitos de compra
- Viajes y ocio
- Emprendimiento
- Calidad de vida
- Satisfacción

Todas las preguntas fueron cerradas, en la mayoría de los casos invitando a los entrevistados a seleccionar una opción de respuesta. Se utilizaron preguntas dicotómicas, preguntas multi-respuesta, y preguntas multi-item tipo Likert. Cuando había lugar, la definición de las categorías de respuesta también realizó con consonancia con estudios previos para facilitar la comparación.

## 2.4. Prueba piloto

Se realizó un test piloto del cuestionario para depurar la estructura y redacción del cuestionario. Estas entrevistas fueron realizadas los días 24 y 25 de abril 2015 utilizando un procedimiento idéntico al utilizado posteriormente para la encuesta: administración telefónica mediante entrevistadores especializados entrenados para esta actividad. La coordinación del trabajo de campo fue realizada por una empresa especializada en estudios de mercado, marketing y opinión, concretamente INSTITUTO PERFILES S.L.

Este pretest fue realizado sobre una muestra de 15 individuos del segmento ‘mayores’ y 5 individuos de la población de control. La distribución de estos individuos por edad y género se presenta en la tabla 2.4.1. La distribución por Comunidad Autónoma y hábitat se presenta en la tabla 2.4.2.

### 2.4.1. Distribución de la muestra piloto por edad y género

	Población de control 25-59	Segmento ‘mayores’ A partir de 60	Total
Hombres	3	7	10
Mujeres	2	8	10
Total	5	15	20

### 2.4.2. Distribución de la muestra piloto por CCAA y hábitat

	< 50 mil	> 50 mil	Total
ANDALUCIA	2	2	4
ARAGON	0	0	0
ASTURIAS	0	0	0
BALEARES	0	0	0
C. VALENCIANA	1	1	2
CANARIAS	1	1	2
CANTABRIA	0	0	0
CASTILLA LA MANCHA	1	0	1
CASTILLA LEON	1	1	2
CATALUNYA	2	2	4
EXTREMADURA	0	0	0
GALICIA	1	0	1
LA RIOJA	0	0	0
MADRID	1	2	3
MURCIA	0	0	0
NAVARRA	0	0	0
PAIS VASCO	1	0	1
Total	11	9	20

La versión definitiva del cuestionario se reproduce en el Anexo I.

### **3. ANÁLISIS DESCRIPTIVO**





### 3.1. Nuevas tecnologías

- ▶ *Los mayores se equipan, aunque menos: una cuarta parte de los mayores no dispone de ordenador, ni tableta, ni teléfono inteligente*
- ▶ *El que no tiene ordenador busca como navegar*
- ▶ *Los mayores leen más prensa online, aunque también saben jugar*
- ▶ *Los mayores se divierten más en internet*

Las personas con una edad inferior a los 60 años tienen una disponibilidad generalizada de ordenador, móvil inteligente y conexión a internet. No obstante, es a partir de los 70 años cuando la disponibilidad cae más abruptamente. Hay una relación directa entre disponer de ordenador y disponer de conexión a internet y esta relación es válida tanto para mayores como para menores de 60 años.

Mientras que entre las personas menores de 60 años la disponibilidad de teléfono inteligente es generalizada, para los de más edad esa disponibilidad cae casi a la mitad, llegando a ser de un 38% en el caso de los de más de 75 años. Para los de menos de 60 años disponer de un ordenador va unido a disponer de un teléfono inteligente, pero para los de más de 60 años la disponibilidad a medida que aumenta la edad cae más rápidamente en teléfonos inteligentes que en ordenadores.

Independientemente de cual sea el equipo con el que cuenta, lo utilizan de forma habitual (varios días a la semana o todos los días) los de menos de 60 años (90%) y solo un 56% los que tienen más de 60 años, lo que representa un disminución de más de 34 puntos porcentuales al pasar de un tramo de edad a otro; esta disminución aumenta sobre todo a partir de los 66 años. El 57% de las personas de más de 75 años nunca utiliza un dispositivo electrónico, mientras que los de 25 a 29 años los utilizan prácticamente todos. La razón hay que buscarla en parte en la falta de disponibilidad del equipo, ya que de media el 26,3% de los mayores de 60 años no disponen ni de ordenador, ni de teléfono inteligente, ni de tableta; porcentaje que alcanza un 29,25% en edades de 71 a 75 años y del 42% para 75 años o más. En cambio, los que disponen de los tres equipos son el 55,6% y el 23% de las personas menores y mayores de 60 años respectivamente.

La práctica totalidad de los que disponen de alguno de estos dispositivos, disponen también de conexión a internet. El acceso a internet es generalizada en menores de 60

años (90%) y alcanza el 68,53% para mayores de 60 años, alcanzando solo el 50% en mayores de 75 años. Es a partir de los 66 años cuando se nota una reducción notable de esta disponibilidad. El acceso a internet es frecuente (varios o todos los días de la semana) para los menores de 60 años, tanto a través de ordenador como a través de tableta o teléfono inteligente (82% y 81% respectivamente). A medida que aumenta la edad esa frecuencia disminuye, sobre todo a partir de los 66 años, pasando a ser de un 64% a través de ordenador y de un 44% a través de dispositivos móviles.

Las dos actividades que más motivan el acceso a internet, sea cual sea la edad, es consultar el correo electrónico y leer prensa y noticias. Salvo en esta faceta de utilizar internet para leer prensa y noticias, en el resto de actividades su utilización está significativamente más presente en los menores de 60 años que en los mayores de 60. La utilización de internet para actividades de tipo funcional (relación con bancos, citas médicas) presenta valores altos también para los mayores de 60 años (55% y 42% respectivamente, de aquellos que utilizan internet), lo que implica una importante apertura para cambiar o complementar el canal físico con el electrónico. Si los bancos han conseguido que el 55% de los clientes de más de 60 años que utilizan internet hagan operaciones a través de este canal, las organizaciones médicas públicas y privadas, por analogía, tienen un margen por delante para aumentar aún más su relación a través del canal electrónico partiendo del 42% actual. En donde se aprecian las mayores diferencias entre los valores alcanzados por los menores de 60 años en relación a los mayores de esa edad, es en participar en redes sociales y seguir cursos de formación.

Una parte de la menor utilización de aplicaciones electrónicas a través de internet puede deberse a la mayor percepción de complejidad que se tiene a medida que aumenta la edad del individuo. Esa percepción de dificultad de uso de las aplicaciones informáticas alcanza su menor valor en el tramo de 25 a 39 años, aumentando tramo a tramo y aumentando progresivamente para el resto de tramos etarios. Esto implica que a medida que la edad media de la población aumenta por el menor peso de los estratos jóvenes en la población total, es preciso que las aplicaciones vayan haciéndose más intuitivas y con facilidades para su utilización, por ejemplo, a través del reconocimiento de voz, apoyo de avatares o el canal de ayuda personal, o facilitando el acceso a equipos con pantallas táctiles, teniendo en cuenta que esta facilidad aumentará el número de personas de 40 y más años que se sumen a la utilización de aplicaciones informáticas.

Viendo el tiempo empleado para navegar por internet, observamos que son los que más tiempo navegan los que más utilización hacen de las actividades mencionadas. Las personas del tramo de 25 a 39 años son los que más tiempo emplean en navegar, entre 2 y 3 horas diarias. Salvo con este tramo de edad, el resto de tramos de edad no presenta diferencias significativas en los tiempos de navegación.

En general, los menores de 60 años ven internet como una vía para resolver cuestiones (utilitarista), en cambio los de más de 60 lo ven tanto para resolver cuestiones como para entretenimiento. Es a partir de los 71 años cuando el peso de la motivación de entretenimiento es mayor que el sentido utilitarista del acceso a internet.

**Tabla 3.1.1.**

		Rango de edad			Rango de edad detallado						
		De 25 a 59 años	60 o más años	Total	De 25 a 39 años	De 40 a 49 años	De 50 a 59 años	De 60 a 65 años	De 66 a 70 años	De 71 a 75 años	Más de 75 años
Dispone de Ordenador	Sí	92,00	62,74	72,83	93,43	95,18	86,03	76,25	69,33	56,38	44,54
	No	8,00	37,26	27,17	6,57	4,82	13,97	23,75	30,67	43,62	55,46
Dispone de Tableta	Sí	59,60	32,42	41,79	59,09	66,27	52,21	41,81	32,00	31,91	21,43
	No	40,40	67,58	58,21	40,91	33,73	47,79	58,19	68,00	68,09	78,57
Dispone de Smartphone	Sí	91,20	54,74	67,31	96,46	90,96	83,82	69,57	56,44	50,00	38,24
	No	8,80	45,26	32,69	3,54	9,04	16,18	30,43	43,56	50,00	61,76
Dispone de Conexión a Internet	Sí	90,80	68,53	76,21	91,92	92,17	87,50	83,61	72,44	63,30	50,00
	No	9,20	31,47	23,79	8,08	7,83	12,50	16,39	27,56	36,70	50,00

**Tabla 3.1.2.**

		Rango de edad			Rango de edad detallado						
		De 25 a 59 años	60 o más años	Total	De 25 a 39 años	De 40 a 49 años	De 50 a 59 años	De 60 a 65 años	De 66 a 70 años	De 71 a 75 años	Más de 75 años
Usa Ordenador, Tableta o Smartphone	Nunca	4,60	37,79	26,34	,51	4,82	10,29	19,73	35,56	44,68	57,14
	Algunas veces al año	1,00	1,58	1,38	1,01	,60	1,47	1,67	,89	3,19	,84
	Algunas veces al mes	3,80	4,74	4,41	2,53	3,61	5,88	4,68	6,22	3,72	4,20
	Varios días a la semana	12,60	13,68	13,31	12,12	10,24	16,18	16,39	13,78	11,17	12,18
	Todos los días	78,00	42,21	54,55	83,84	80,72	66,18	57,53	43,56	37,23	25,63
	No contesta	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
Navega por Internet con Ordenador	Nunca	5,45	20,98	14,04	4,57	1,90	11,48	15,00	21,38	24,04	31,37
	Algunas veces al año	2,94	3,05	3,00	1,52	2,53	5,74	3,33	2,07	2,88	3,92
	Algunas veces al mes	9,85	8,97	9,36	7,11	14,56	8,20	8,33	12,41	8,65	5,88
	Varios días a la semana	26,42	27,41	26,97	27,41	23,42	28,69	30,00	23,45	28,85	25,49
	Todos los días	55,35	39,59	46,63	59,39	57,59	45,90	43,33	40,69	35,58	33,33
	No contesta	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
Navega por Internet con Tableta o Smartphone	Nunca	8,39	34,01	22,57	3,05	10,76	13,93	23,75	36,55	37,50	50,98
	Algunas veces al año	4,19	3,05	3,56	2,03	4,43	7,38	4,17	2,07	1,92	2,94
	Algunas veces al mes	6,71	14,21	10,86	2,54	7,59	12,30	12,92	16,55	13,46	14,71
	Varios días a la semana	26,62	23,35	24,81	25,38	25,95	29,51	28,33	20,00	22,12	17,65
	Todos los días	54,09	25,38	38,20	67,01	51,27	36,89	30,83	24,83	25,00	13,73
	No contesta	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00

**Tabla 3.1.3.**

		Rango de edad			Rango de edad detallado						
		De 25 a 59 años	60 o más años	Total	De 25 a 39 años	De 40 a 49 años	De 50 a 59 años	De 60 a 65 años	De 66 a 70 años	De 71 a 75 años	Más de 75 años
consulta el correo electrónico	Sí	91,24	85,22	88,07	95,94	89,17	85,96	85,65	86,61	83,52	83,75
	No	8,76	14,78	11,93	4,06	10,83	14,04	14,35	13,39	16,48	16,25
participa en redes sociales	Sí	65,38	38,39	51,16	81,22	57,96	48,25	47,09	27,56	37,36	32,50
	No	34,62	61,61	48,84	18,78	42,04	51,75	52,91	72,44	62,64	67,50
lee prensa o noticias	Sí	76,71	80,23	78,56	77,16	77,71	74,56	82,06	80,31	71,43	85,00
	No	23,29	19,77	21,44	22,84	22,29	25,44	17,94	19,69	28,57	15,00
escucha radio, ve TV o películas	Sí	51,28	34,74	42,57	59,39	53,50	34,21	34,53	39,37	31,87	31,25
	No	48,72	65,26	57,43	40,61	46,50	65,79	65,47	60,63	68,13	68,75
sigue cursos o actividades formativas	Sí	48,29	17,85	32,25	56,85	45,22	37,72	21,52	18,11	13,19	12,50
	No	51,71	82,15	67,75	43,15	54,78	62,28	78,48	81,89	86,81	87,50
juega o descarga juegos	Sí	33,76	29,75	31,65	37,06	29,94	33,33	28,25	31,50	30,77	30,00
	No	66,24	70,25	68,35	62,94	70,06	66,67	71,75	68,50	69,23	70,00
telefonea o hace videoconferencias	Sí	39,96	27,83	33,57	47,21	33,76	35,96	29,15	26,77	29,67	23,75
	No	60,04	72,17	66,43	52,79	66,24	64,04	70,85	73,23	70,33	76,25
consulta o realiza operaciones bancarias	Sí	67,74	55,28	61,17	74,11	67,52	57,02	55,61	62,99	53,85	43,75
	No	32,26	44,72	38,83	25,89	32,48	42,98	44,39	37,01	46,15	56,25
gestiona citas médicas	Sí	53,21	42,42	47,52	50,76	56,69	52,63	45,74	41,73	40,66	36,25
	No	46,79	57,58	52,48	49,24	43,31	47,37	54,26	58,27	59,34	63,75

**Tabla 3.1.4.**

	Rango de edad			Rango de edad detallado						
	De 25 a 59 años	60 o más años	Total	De 25 a 39 años	De 40 a 49 años	De 50 a 59 años	De 60 a 65 años	De 66 a 70 años	De 71 a 75 años	Más de 75 años
Navega en Internet principalmente para resolver cuestiones	4,04	3,85	3,94	3,97	4,07	4,13	3,92	3,84	3,79	3,74
Navega en Internet principalmente porque es entretenido	3,65	3,79	3,72	3,70	3,63	3,60	3,81	3,72	3,86	3,75
Dificultad de uso de aplicaciones informáticas según experiencia*	2,40	2,96	2,71	2,17	2,34	2,84	2,85	2,96	3,05	3,12
Diferencia utilidad menos entretenimiento	,39	,06	,22	,27	,44	,53	,11	,12	-,07	-,01

\*1=muy fácil, 5=muy difícil

**Tabla 3.1.5.**

Tiempo diario que navega el día que lo hace		Rango de edad		Rango de edad detallado						
		De 25 a 59 años	60 o más años	De 25 a 39 años	De 40 a 49 años	De 50 a 59 años	De 60 a 65 años	De 66 a 70 años	De 71 a 75 años	Más de 75 años
consulta el correo electrónico	Sí	2,22	1,84	2,48	2,04	1,96	1,83	1,83	1,93	1,76
	No	1,27	1,47	1,50	1,12	1,31	1,53	1,65	1,33	1,23
participa en redes sociales	Sí	2,35	1,98	2,62	2,04	2,06	1,93	2,26	1,97	1,81
	No	1,73	1,66	1,65	1,80	1,69	1,65	1,64	1,75	1,61
escucha radio, ve TV o películas	Sí	2,38	1,96	2,72	2,00	2,18	1,83	2,14	2,00	1,92
	No	1,87	1,69	2,03	1,88	1,70	1,76	1,59	1,76	1,56
lee prensa o noticias	Sí	2,25	1,81	2,53	2,07	1,99	1,81	1,77	1,98	1,72
	No	1,76	1,66	2,11	1,51	1,52	1,67	1,96	1,46	1,42
sigue cursos o actividades formativas	Sí	2,51	1,86	2,72	2,27	2,35	1,87	1,83	1,92	1,80
	No	1,78	1,76	2,06	1,67	1,57	1,76	1,80	1,82	1,66
juega o descarga juegos	Sí	2,37	1,95	2,63	2,19	2,11	1,86	2,00	2,18	1,88
	No	2,01	1,71	2,32	1,84	1,75	1,75	1,72	1,68	1,59
telefonea o hace videoconferencias	Sí	2,51	1,99	2,66	2,32	2,43	1,92	2,26	1,85	1,95
	No	1,88	1,70	2,24	1,75	1,56	1,72	1,64	1,83	1,59
consulta o realiza operaciones bancarias	Sí	2,37	1,91	2,59	2,14	2,26	1,98	1,86	1,82	1,94
	No	1,63	1,62	2,00	1,53	1,33	1,54	1,72	1,86	1,47
gestiona citas médicas	Sí	2,27	1,84	2,57	1,93	2,27	1,83	1,78	1,89	1,90
	No	1,98	1,74	2,30	1,96	1,43	1,74	1,82	1,80	1,55



### 3.2. Hábitos de compra

- ▶ *Los mayores a pie, los jóvenes en coche*
- ▶ *Los supermercados atraen 6 de cada 10 mayores, los hipermercados solo 1 de cada 7*
- ▶ *Los mayores renuncian a bajos precios a cambio de atención personal*
- ▶ *Los mercados municipales sobreviven gracias a los mayores*
- ▶ *Mayores: más leales en la compra y menos sensibles a las promociones*
- ▶ *Los mayores ven la compra online innecesaria y compleja*

Las personas mayores de 60 años participan más en las compras de productos que los menores de esa edad, especialmente los mayores de 75 años, quienes lo hacen de forma muy superior a las personas de entre 25 y 39 años. No obstante, todos los grupos de edad suelen realizar sus compras en un número muy similar de establecimientos, la media es de casi 3 establecimientos. En lo que sí se encuentran diferencias es en la forma de llegar al establecimiento y en el tiempo que se tarda en ello. Mientras el 44,7% de los menores de 60 años utiliza el coche para ir al establecimiento, tardando de media casi 12 minutos, el 67,2% de los mayores de 60 años va a pie, invirtiendo en torno a 12 minutos. Estas diferencias se acentúan a medida que se amplían las diferencias de edad, hasta el punto de que el 49% de las personas de entre 25 y 39 años utiliza algún vehículo para tardar algo menos de 11 minutos, mientras que 3 de cada 4 mayores de 75 prefieren ir a pie, aunque esto les suponga invertir unos 23 minutos, más del doble de tiempo que el rango de edad mencionado anteriormente.

El formato comercial en el que los consumidores gastan la mayor parte de su presupuesto para productos de alimentación y hogar en España sigue siendo el supermercado. En este tipo de establecimiento, en claro auge por el llamado *efecto Mercadona*, alrededor de 6 de cada 10 consumidores realizan la mayor parte de sus compras, independientemente de su edad. Tras el formato supermercado, los hipermercados son los que recaudan la mayor parte del presupuesto de los hogares. No obstante, en este tipo de establecimiento se encuentran diferencias significativas en la

edad de los clientes. Aproximadamente 1 de cada 4 menores de 65 años gasta más en hipermercados, mientras que son algo menos de 1 de cada 5 los mayores de 65 que hacen lo mismo. A partir de los 75 años esta proporción baja considerablemente hasta representar tan solo un 14,41%, es decir, 1 de cada 7 aproximadamente.

La explicación puede venir dada por el hecho de que, aunque los mayores de 60 años valoran en mayor medida que los más jóvenes que el establecimiento tenga un horario amplio de apertura, están dispuestos a pagar un mayor precio para obtener ventajas muy valiosas para ellos como que el establecimiento se encuentre cerca de su domicilio o que cuente con una atención personal, especialmente a partir de los 65 años. Como consecuencia de esto, los mayores gastan más en mercados municipales, especialmente a partir de los 75 años. De hecho, el porcentaje de estos consumidores que gasta más en los mercados municipales llega a ser hasta 7 veces mayor que el de consumidores de entre 40 y 49 años (8,90% y 1,22% respectivamente).

Respecto a los productos adquiridos, el fenómeno de las marcas de distribuidor ha llegado a todos los rangos de edad por igual. No se aprecian diferencias en la elección o preferencia de marcas propias en función de la edad, por lo que todos los grupos de edad pueden ser considerados como clientes potenciales de la misma forma por las cadenas distribuidoras. Por otro lado, los mayores de 60 años adquieren en mayor proporción que los menores de dicha edad productos con Denominación de Origen o ecológicos. Además, aunque todos los consumidores son sensibles a las promociones y confiesan que pueden provocar el cambio de marca, los mayores de 75 años son los menos sensibles significativamente y, por tanto, los más leales a las marcas que suelen consumir, lo que les hace muy valiosos para las empresas.

Los consumidores con edades más jóvenes están más habituados a realizar compras personalmente a través de internet como era previsible. Dentro de los que han realizado compras por internet en el último año, los más jóvenes (entre 25 y 49 años) destacan que ventajas asociadas a este proceso de compra, como pueden ser beneficiarse de precios o promociones, la facilidad de compra, la disponibilidad de un mayor surtido, la facilidad de comparar productos o el ahorro de tiempo, les influyen en mayor medida que a los más mayores (a partir de 70 años). No obstante, otras ventajas como la rapidez de entrega o no tener que cargar con la compra son igual de valoradas por los compradores de cualquier edad.

Cualquier tipo de producto o servicio es adquirido en menor proporción a medida que avanza la edad de las personas que compran por internet. Esta disminución sigue una tendencia progresiva hasta llegar a cierto nivel de edad comprendido entre los 60 y 70 años (en función del producto o servicio), a partir de la cual la disminución cae abruptamente. Por ejemplo, mientras que alrededor de 5 de cada 10 compradores de entre 25 y 49 años adquiere billetes de transporte, alquila alojamientos o compra entradas para espectáculos, esta proporción se reduce a 1 de cada 10 aproximadamente para los compradores mayores de 70 años. Otros ejemplos son los de productos como la ropa y complementos, bienes para el hogar, revistas y libros o servicios de telefonía que son adquiridos vía internet por aproximadamente 4 de cada 10 compradores de entre 25 y 49 años, mientras que sólo lo hacen en torno a un 7% de los compradores mayores de 65 años. En cambio, en otros productos como los de alimentación, los financieros o el software para ordenadores la caída es más suave y solamente los más jóvenes compran entre el doble y el triple que los más mayores. En contraposición, se destaca que los



compradores de entre 25 y 39 años piden comida a domicilio casi 40 veces más que los mayores de 75 años.

Evidentemente, hay productos o servicios que son consumidos principalmente por un rango de edad o tipo de consumidor, no obstante, la diferencia existente en la proporción de compras de otros productos no tan particulares hace necesario valorar los motivos que desincentivan al comprador para utilizar internet en el proceso de compra. A este respecto, algunas razones importantes que son independientes a la edad son el no querer dar los datos personales o bancarios, querer evitar que desaparezca el pequeño comercio o pensar que puede haber problemas en las devoluciones, argumentadas por el 57%, 48% y 37% respectivamente. Otras en cambio, están influidas claramente por la edad. Por ejemplo, la razón más utilizada por los mayores es el hecho de preferir ver las cosas antes de comprarlas, que es argumentado por el 80% de los mayores de 60 años y por el 65% de los menores de dicha edad. Ante este argumento las empresas tienen poco margen de maniobra, no obstante deberían tratar de centrar sus esfuerzos en desarrollar medidas para acercar sus productos o servicios a los mayores que argumentan razones como que no siente la necesidad o le resulta complicado. El de la no necesidad es un motivo utilizado por más de la mitad (alrededor del 55%) de los mayores de 60 años y por alrededor del 37% de los consumidores menores de 60 años. Más distancia hay entre los porcentajes de consumidores mayores y menores de 60 años que les resulta complicado realizar compras por internet, 42% y 16% respectivamente. Este dato hace pensar que si las empresas invirtieran en hacer más fáciles sus compras entre los mayores, por ejemplo a través de diseños más intuitivos de sus webs, podrían aumentar sus ventas significativamente.

**Tabla 3.2.1.**

	Rango de edad			Rango de edad detallado						
	De 25 a 59 años	60 o más años	Total	De 25 a 39 años	De 40 a 49 años	De 50 a 59 años	De 60 a 65 años	De 66 a 70 años	De 71 a 75 años	Más de 75 años
Participación en compra de productos	3,81	4,01	3,94	3,72	3,77	3,99	3,91	3,98	4,02	4,17
Número de Establecimientos en los que suele comprar productos de alimentación	2,80	2,69	2,73	2,78	2,89	2,73	2,70	2,73	2,73	2,62
Tiempo medio en minutos de desplazamiento al establecimiento habitual de compra de productos de alimentación	11,74	13,61	12,96	10,80	9,02	16,41	10,57	9,80	10,65	23,36

**Tabla 3.2.2.**

	Rango de edad		Rango de edad detallado							
	De 25 a 59 años	60 o más años	De 25 a 39 años	De 40 a 49 años	De 50 a 59 años	De 60 a 65 años	De 66 a 70 años	De 71 a 75 años	Más de 75 años	
Desplazamiento a pie o en algún vehículo	A pie	55,31	67,16	51,01	52,73	64,71	59,87	66,67	68,62	75,63
	En vehículo	44,69	32,84	48,99	47,27	35,29	40,13	33,33	31,38	24,37

**Tabla 3.2.3.**

Tipo de Establecimiento en el que más gasta para productos de alimentación y hogar	Rango de edad		Rango de edad detallado						
	De 25 a 59 años	60 o más años	De 25 a 39 años	De 40 a 49 años	De 50 a 59 años	De 60 a 65 años	De 66 a 70 años	De 71 a 75 años	Más de 75 años
Hipermercados	26,51	20,38	23,23	29,27	27,94	25,50	21,52	18,38	14,41
Supermercados	59,44	62,21	65,66	56,10	54,41	59,40	64,13	60,54	65,25
Autoservicios	1,20	1,70	,51	3,05	,00	2,01	,45	2,70	1,69
Tiendas de alimentación de barrio	7,83	9,55	5,05	8,54	11,03	8,39	8,97	12,43	9,32
Mercados municipales	3,41	5,84	4,04	1,22	5,15	4,36	4,48	5,95	8,90
Otros	1,61	,32	1,52	1,83	1,47	,34	,45	,00	,42
Total	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

**Tabla 3.2.4.**

	Rango de edad		Rango de edad detallado						
	De 25 a 59 años	60 o más años	De 25 a 39 años	De 40 a 49 años	De 50 a 59 años	De 60 a 65 años	De 66 a 70 años	De 71 a 75 años	Más de 75 años
Elección de productos Denominación de Origen o ecológicos	3,16	3,67	3,08	3,12	3,32	3,65	3,78	3,67	3,59
Cambio de marca si hay promoción en el momento de la compra	3,40	3,26	3,63	3,43	3,04	3,24	3,39	3,52	2,97
Elección de marcas de distribuidor en vez marcas de fabricante	3,23	3,27	3,22	3,21	3,25	3,20	3,37	3,42	3,16
Sólo compra en establecimientos con un amplio horario de apertura	3,43	3,65	3,40	3,55	3,31	3,49	3,69	3,70	3,75
Preferencia de establecimientos cercano aunque tenga mayores precios	2,87	3,16	2,79	2,88	2,99	3,03	3,14	3,21	3,32
Preferencia de establecimientos con atención personal aunque tenga mayores precios	2,88	3,21	2,69	2,93	3,11	3,08	3,23	3,33	3,26

**Tabla 3.2.5.**

	Rango de edad		Rango de edad detallado						
	De 25 a 59 años	60 o más años	De 25 a 39 años	De 40 a 49 años	De 50 a 59 años	De 60 a 65 años	De 66 a 70 años	De 71 a 75 años	Más de 75 años
Ha realizado personalmente compras en Internet	3,71	3,13	3,94	3,47	3,60	3,11	3,39	2,96	2,87
La razón para comprar en Internet es beneficiarse de precios o promociones	3,87	3,36	4,01	3,83	3,66	3,53	3,26	3,11	3,25
La razón para comprar en Internet es la facilidad de compra	3,96	3,58	4,05	3,94	3,83	3,75	3,54	3,54	3,00
La razón para comprar en Internet es el mayor surtido	3,62	3,18	3,59	3,73	3,51	3,35	3,12	2,92	2,98
La razón para comprar en Internet es la facilidad para comparar productos	3,96	3,51	3,93	4,01	3,93	3,76	3,33	3,26	3,25
La razón para comprar en Internet es ahorrar tiempo	3,94	3,50	4,05	3,88	3,84	3,75	3,29	3,25	3,29
La razón para comprar en Internet es la rapidez de entrega	3,30	3,46	3,23	3,31	3,39	3,60	3,40	3,38	3,08
La razón para comprar en Internet es no tener que cargar con la compra	3,09	3,04	3,15	2,91	3,23	3,06	2,87	3,36	2,83

**Tabla 3.2.6.**

		Rango de edad		Rango de edad detallado						
		De 25 a 59 años	60 o más años	De 25 a 39 años	De 40 a 49 años	De 50 a 59 años	De 60 a 65 años	De 66 a 70 años	De 71 a 75 años	Más de 75 años
Compra por Internet billetes de transporte en su hogar en el último año	Sí	43,80	22,74	52,53	39,16	36,76	34,45	23,56	21,28	8,40
	No	56,20	77,26	47,47	60,84	63,24	65,55	76,44	78,72	91,60
Alquilar por Internet alojamientos en su hogar en el último año	Sí	43,20	14,84	47,98	46,39	32,35	25,75	15,11	10,11	4,62
	No	56,80	85,16	52,02	53,61	67,65	74,25	84,89	89,89	95,38
Compra por Internet entradas de espectáculos en su hogar en el último año	Sí	46,40	15,47	54,04	47,59	33,82	23,08	16,89	13,83	5,88
	No	53,60	84,53	45,96	52,41	66,18	76,92	83,11	86,17	94,12
Compra por Internet ropa y complementos en su hogar en el último año	Sí	39,00	11,89	44,95	41,57	27,21	21,74	9,78	6,91	5,46
	No	61,00	88,11	55,05	58,43	72,79	78,26	90,22	93,09	94,54
Compra por Internet productos de alimentación en su hogar en el último año	Sí	13,20	4,84	15,66	13,25	9,56	7,36	5,78	2,66	2,52
	No	86,80	95,16	84,34	86,75	90,44	92,64	94,22	97,34	97,48
Encarga por Internet comida a domicilio en su hogar en el último año	Sí	24,00	4,21	32,32	17,47	19,85	7,69	3,11	4,26	,84
	No	76,00	95,79	67,68	82,53	80,15	92,31	96,89	95,74	99,16
Compra por Internet bienes para el hogar en su hogar en el último año	Sí	35,00	10,11	40,40	36,14	25,74	17,39	8,00	6,91	5,46
	No	65,00	89,89	59,60	63,86	74,26	82,61	92,00	93,09	94,54
Compra por Internet libros o revistas en su hogar en el último año	Sí	36,40	9,68	39,90	37,35	30,15	16,05	8,44	7,45	4,62
	No	63,60	90,32	60,10	62,65	69,85	83,95	91,56	92,55	95,38
Compra por Internet software para ordenador en su hogar en el último año	Sí	16,40	5,89	14,65	21,08	13,24	9,03	5,33	5,32	2,94
	No	83,60	94,11	85,35	78,92	86,76	90,97	94,67	94,68	97,06
Compra por Internet productos financieros en su hogar en el último año	Sí	13,00	5,05	13,64	16,87	7,35	8,36	6,22	3,19	1,26
	No	87,00	94,95	86,36	83,13	92,65	91,64	93,78	96,81	98,74
Compra por Internet servicios de telefonía en su hogar en el último año	Sí	33,40	11,16	32,83	41,57	24,26	17,73	9,33	12,77	3,36
	No	66,60	88,84	67,17	58,43	75,74	82,27	90,67	87,23	96,64
Compra por internet otros productos en su hogar en el último año	Sí	22,80	6,32	25,25	18,07	25,00	10,70	6,22	3,72	2,94
	No	77,20	93,68	74,75	81,93	75,00	89,30	93,78	96,28	97,06

**Tabla 3.2.7.**

Motivos para no comprar en internet		Rango de edad		Rango de edad detallado						
		De 25 a 59 años	60 o más años	De 25 a 39 años	De 40 a 49 años	De 50 a 59 años	De 60 a 65 años	De 66 a 70 años	De 71 a 75 años	Más de 75 años
"No siento necesidad"	En desacuerdo	63,20	45,05	67,68	61,45	58,82	46,15	43,11	42,55	47,48
	De acuerdo	36,80	54,95	32,32	38,55	41,18	53,85	56,89	57,45	52,52
"Me resulta complicado"	En desacuerdo	83,80	58,00	88,89	83,73	76,47	66,56	57,33	50,00	54,20
	De acuerdo	16,20	42,00	11,11	16,27	23,53	33,44	42,67	50,00	45,80
"Prefiero ver las cosas antes de comprarlas"	En desacuerdo	34,80	19,26	39,90	31,93	30,88	20,40	19,56	15,96	20,17
	De acuerdo	65,20	80,74	60,10	68,07	69,12	79,60	80,44	84,04	79,83
"No me da seguridad"	En desacuerdo	53,60	47,26	58,59	51,20	49,26	47,16	45,78	50,00	46,64
	De acuerdo	46,40	52,74	41,41	48,80	50,74	52,84	54,22	50,00	53,36
"No quiero dar mis datos personales o bancarios"	En desacuerdo	45,00	40,95	51,52	40,96	40,44	37,79	38,67	44,15	44,54
	De acuerdo	55,00	59,05	48,48	59,04	59,56	62,21	61,33	55,85	55,46
"La entrega es problemática"	En desacuerdo	79,40	76,95	77,78	81,33	79,41	77,59	80,44	75,00	74,37
	De acuerdo	20,60	23,05	22,22	18,67	20,59	22,41	19,56	25,00	25,63
"Puede haber problemas en las devoluciones"	En desacuerdo	60,80	64,32	60,61	59,04	63,24	66,89	64,44	60,64	63,87
	De acuerdo	39,20	35,68	39,39	40,96	36,76	33,11	35,56	39,36	36,13
"Para evitar que desaparezca el pequeño comercio"	En desacuerdo	53,00	50,32	55,05	53,61	49,26	46,82	49,78	50,53	55,04
	De acuerdo	47,00	49,68	44,95	46,39	50,74	53,18	50,22	49,47	44,96
Ninguno de los motivos anteriores hace que compre menos por Internet	En desacuerdo	90,40	93,68	88,38	90,36	93,38	94,65	96,00	94,68	89,50
	De acuerdo	9,60	6,32	11,62	9,64	6,62	5,35	4,00	5,32	10,50



### 3.3. Viajes y ocio

- ▶ *Los viajes para mayores, un nicho clave para las agencias de viaje*
- ▶ *Los viajes para mayores, un negocio rentable para las empresas hoteleras*

Viajar es una forma de hacer la vida más agradable e interesante. Los datos de esta muestra nos indican que el grado de “satisfacción con la vida” y con los “logros que está alcanzando en su vida” de las personas, tanto de los menores como de los mayores de 60 años, está relacionado con el número de viajes realizados a lo largo del año. El número de viajes que han hecho en los dos últimos años las personas de más de 60 años es mayor (4,86) que las personas de menor edad (3,52), aunque esta diferencia no es suficientemente significativa. Podemos ver que la evolución del número de viajes y la edad no siguen una tendencia lineal; de 25 a 39 años se viaja mucho (4.10), luego hay una disminución en esta actividad de los 40 a 49 años (posiblemente por el cuidado de los niños pequeños en la familia), y luego vuelve a tener una senda creciente hasta llegar a los 75 años, momento en el que posiblemente queden mermados de forma importante el grado de autonomía y el ánimo para encarar este tipo de actividades.

Las personas mayores buscan claramente la comodidad y facilidad a la hora de elegir, contratar y disfrutar del destino y del alojamiento. Contratan en mayor medida a las agencias de viaje (24,27%, frente a un 9,12% de los menores de 60), se apuntan a viajes organizados (39,30% frente al 10,96% de los menores de 60), no son ellos en persona los que gestionan la contratación sino su pareja u otro familiar (solo el 57,67% lo gestiona personalmente, frente al 82,58% de los de menos de 60) y prefieren en su gran mayoría alojarse en un hotel (83,11% frente al 63,43% de los de menos de 60) que es una forma de alojamiento que ofrece servicios más amplios que otras modalidades de alojamiento como apartamentos.

Los mayores de 60 utilizan en menor medida que los menores de 60 webs especializadas la contratación o información sobre alojamientos, un 10,75% frente al 33,78%. Este es un dato que puede explicarse por dos razones; en primer lugar, por la menor utilización de internet por parte de este colectivo y, en segundo lugar, por el deseo de tener un trato personal a la hora de buscar, seleccionar y contratar el alojamiento y otros servicios para su viaje de ocio o vacaciones. Este porcentaje cae significativamente a partir de los 71 años.

De ahí que el gasto que realizan en el alquiler del alojamiento sea más importante comparativamente con los menores de 60; 391,24€ por persona y estancia, frente al 267,70€, respectivamente. Este mayor gasto también se extiende al resto de gastos

vinculados con la estancia durante los días de ocio o vacaciones; este gasto por persona en el caso de los mayores de 60 es de 510,6€ frente a los 389,28€ de los menores de 60. Este mayor gasto en una parte tiene que ver con el mayor número de noches alojados (3,71 frente a 3,43), pero posiblemente también tenga que ver aún más con su mayor propensión al gasto fruto del deseo que contratar mayores servicios en destino, como comidas, desplazamiento, visitas, etc. Se aprecia claramente que el tramo de edad que menos se gasta por persona en alquiler y en otros gastos de estancia es el de 25 a 39 años y el que más se gasta es el de 71 a 75 años; luego a partir de esa edad este gasto disminuye algo, pero es aún muy superior al que se observa en el primer tramo de edad considerado.

El gasto en alquiler del alojamiento es el mismo tanto si van en viaje organizado como si lo hacen por su cuenta. No obstante si han diferencia en los otros gastos vinculados a la estancia (comidas, contratación de visitas,.....) ya que estos son mayores cuando van por su cuenta que cuando van en viaje organizado. Por tanto harían bien las cadenas de hoteles y los organismos promotores de destinos turísticos en fidelizar a este tipo de clientes, deben ser sin duda más rentables que los menores de 60.

A diferencia de los de menos de 60, los mayores viajan más en pareja (53,87% frente a 35,29%) y solos (9,41% frente a 4,81%) y menos en familia (25,80% frente a 45,99%), lo que conlleva que el número de personas con las que viajen sea posiblemente algo más bajo que en el caso de menores de 60 y eso condicione el tipo de alojamiento que prefieren utilizar; como ya hemos dicho, hotel frente a otras opciones más económicas que son más utilizadas por los de menos de 60, como apartamentos turísticos y casas de turismo rural.

Otra clara diferencia es la motivación del viaje. Los mayores buscan principalmente disfrutar del patrimonio y la cultura (27,04%), de la visita a ciudades (26,07%) y de la visita a familiares y amigos (8,37%), y declaran tener menos preferencia que los menores de 60 en ir a la playa, disfrutar de la naturaleza y el campo o prácticas el esquí u otros deportes. Por tanto, no valen son los mismos productos los que deben ofertarse a las personas mayores que a los de menos de 60; tienen motivaciones diferentes y por tanto son diferentes sus expectativas sobre lo que quieren encontrar en los lugares a los que van y en los alojamientos que contratan. El grado de satisfacción obtenido con el alojamiento (principalmente hoteles) es alto (4,37 sobre 5), lo que se refleja no solo en la satisfacción general sino también en todos y cada uno de los componentes que explican esa satisfacción (trato, equipamiento, instalaciones,...etc). Este grado de satisfacción es algo mayor que el mostrado por los menores de 60, por tanto, podemos decir que la actual oferta vacacional y de ocio destinada a los mayores es adecuada a sus expectativas.

Cuando hacen este tipo de viajes lo hacen a lugares más alejados que aquellos a los que van los menores de 60; el 66,8% lo hace a otras comunidades autónomas frente al 50,65% de los menores de 60. Esto es compatible con el hecho de que, como ya hemos dicho anteriormente, los viajes por ocio o vacaciones de los mayores de 60 duran algo más que los de personas de menor edad. Por tanto, viajan más y a lugares más lejanos, lo que implica dedicar más tiempo, que sin duda tienen, y más presupuesto que los que dedican los tramos de edad más jóvenes.



**Tabla 3.3.1.**

	Rango de edad		Rango de edad detallado						
	De 25 a 59 años	60 o más años	De 25 a 39 años	De 40 a 49 años	De 50 a 59 años	De 60 a 65 años	De 66 a 70 años	De 71 a 75 años	Más de 75 años
Número de viajes de ocio en los últimos dos años	3,52	4,86	4,10	2,93	3,40	4,13	4,57	8,48	3,19

**Tabla 3.3.2.**

		Rango de edad		Rango de edad detallado						
		De 25 a 59 años	60 o más años	De 25 a 39 años	De 40 a 49 años	De 50 a 59 años	De 60 a 65 años	De 66 a 70 años	De 71 a 75 años	Más de 75 años
Último viaje de ocio era organizado por un organismo o agencia	Sí	10,96	39,30	9,74	11,54	12,22	35,27	40,00	46,21	38,46
	No	89,04	60,70	90,26	88,46	87,78	64,73	60,00	53,79	61,54
Con quién realizó el último viaje de ocio	Solo	4,81	9,41	4,55	4,62	5,56	6,70	10,00	9,09	13,29
	Pareja	35,29	53,87	36,36	25,38	47,78	54,91	55,63	59,85	44,76
	Familia	45,99	25,80	39,61	62,31	33,33	26,34	25,63	21,21	29,37
	Amigos	13,10	10,17	18,83	6,92	12,22	11,16	8,75	9,09	11,19
	Otras personas	,80	,76	,65	,77	1,11	,89	,00	,76	1,40

**Tabla 3.3.3.**

		Rango de edad		Rango de edad detallado						
		De 25 a 59 años	60 o más años	De 25 a 39 años	De 40 a 49 años	De 50 a 59 años	De 60 a 65 años	De 66 a 70 años	De 71 a 75 años	Más de 75 años
Participación en la elección del alojamiento	Sí	82,58	57,67	78,45	85,96	83,75	63,59	53,60	54,90	54,81
	No	17,42	42,33	21,55	14,04	16,25	36,41	46,40	45,10	45,19
Principal fuente de información utilizada para elegir el alojamiento	Es una segunda residencia propia, de familiares o amigos	17,16	22,12	24,84	12,31	11,11	17,86	22,15	23,26	27,86
	Ya había ido previamente y lo conocíamos	13,94	10,45	11,11	15,38	16,67	7,14	10,13	11,63	15,00
	Webs especializadas en oferta de alojamientos turísticos	33,78	10,75	33,33	33,08	35,56	16,52	11,39	3,10	7,86
	Recomendación de amigos o familiares	11,80	11,83	9,15	13,85	13,33	12,05	13,92	8,53	12,14
	Recomendación de la agencia de viajes	9,12	24,27	8,50	8,46	11,11	27,23	22,15	27,13	19,29
Otras fuentes de información	14,21	20,58	13,07	16,92	12,22	19,20	20,25	26,36	17,86	

**Tabla 3.3.4.**

		Rango de edad		Rango de edad detallado						
		De 25 a 59 años	60 o más años	De 25 a 39 años	De 40 a 49 años	De 50 a 59 años	De 60 a 65 años	De 66 a 70 años	De 71 a 75 años	Más de 75 años
Dónde estaba el lugar que visitó	En su Comunidad Autónoma	23,87	12,82	26,72	26,32	16,25	13,59	9,60	15,69	12,50
	En otra Comunidad Autónoma	50,65	66,80	44,83	53,51	55,00	62,50	68,00	66,67	73,08
	En un país europeo	21,29	16,70	22,41	17,54	25,00	17,39	18,40	15,69	14,42
	En otro continente	4,19	3,69	6,03	2,63	3,75	6,52	4,00	1,96	,00

**Tabla 3.3.5.**

		Rango de edad		Rango de edad detallado						
		De 25 a 59 años	60 o más años	De 25 a 39 años	De 40 a 49 años	De 50 a 59 años	De 60 a 65 años	De 66 a 70 años	De 71 a 75 años	Más de 75 años
Principal motivo del viaje	Playa	23,87	16,73	25,00	28,95	15,00	21,20	12,00	15,84	15,38
	Naturaleza y campo	15,48	9,34	14,66	14,91	17,50	9,78	7,20	8,91	11,54
	Esquí u otros deportes	3,55	,97	4,31	4,39	1,25	1,09	,80	,99	,96
	Patrimonio y cultura	20,65	27,04	19,83	15,79	28,75	25,54	30,40	26,73	25,96
	Visitar una o más ciudades	18,06	26,07	15,52	16,67	23,75	22,83	30,40	31,68	21,15
	Visitar a familiares o amigos	3,87	8,37	3,45	4,39	3,75	11,41	7,20	2,97	9,62
	Gastronomía	1,61	,78	1,72	1,75	1,25	1,09	,80	,00	,96
	Salud y belleza	2,90	2,92	2,59	3,51	2,50	1,09	,80	6,93	4,81
	Otros	10,00	7,78	12,93	9,65	6,25	5,98	10,40	5,94	9,62

**Tabla 3.3.6.**

		Rango de edad		Rango de edad detallado						
		De 25 a 59 años	60 o más años	De 25 a 39 años	De 40 a 49 años	De 50 a 59 años	De 60 a 65 años	De 66 a 70 años	De 71 a 75 años	Más de 75 años
Tipo de alojamiento en el que estuvo la mayor parte del tiempo	Hotel	63,43	83,11	59,48	61,95	71,25	79,35	85,60	82,35	87,50
	Hostal	5,50	2,52	7,76	4,42	3,75	3,26	1,60	2,94	1,92
	Apartamento turístico	10,03	4,27	8,62	12,39	8,75	5,43	6,40	2,94	,96
	Casa turismo rural	11,33	3,69	15,52	8,85	8,75	4,89	2,40	2,94	3,85
	Camping	3,88	,78	3,45	4,42	3,75	1,09	,80	,00	,96
	Chalet	,32	,39	,86	,00	,00	,00	,00	,98	,96
	Bungalow	2,27	,97	1,72	3,54	1,25	1,63	,80	,98	,00
	Otro	3,24	4,27	2,59	4,42	2,50	4,35	2,40	6,86	3,85

**Tabla 3.3.7.**

	Rango de edad		Rango de edad detallado						
	De 25 a 59 años	60 o más años	De 25 a 39 años	De 40 a 49 años	De 50 a 59 años	De 60 a 65 años	De 66 a 70 años	De 71 a 75 años	Más de 75 años
Nivel de satisfacción con el alojamiento	4,38	4,37	4,39	4,35	4,40	4,32	4,41	4,38	4,42
Adecuación del alojamiento a sus necesidades en lo referido a la atención personal	4,34	4,52	4,31	4,38	4,32	4,46	4,55	4,55	4,56
Adecuación del alojamiento a sus necesidades en lo referido al equipamiento interior	4,10	4,27	4,07	4,11	4,14	4,14	4,33	4,31	4,39
Adecuación del alojamiento a sus necesidades en lo referido a las instalaciones	4,15	4,31	4,15	4,11	4,19	4,22	4,38	4,33	4,37
Adecuación del alojamiento a sus necesidades en lo referido a los accesos	4,25	4,39	4,11	4,30	4,36	4,34	4,45	4,42	4,39
Adecuación del alojamiento a sus necesidades en lo referido al precio	4,19	4,32	4,08	4,27	4,25	4,33	4,38	4,30	4,25
Adecuación del alojamiento a sus necesidades en lo referido a la comodidad	4,29	4,40	4,30	4,36	4,16	4,26	4,42	4,50	4,52

**Tabla 3.3.8.**

	Rango de edad		Rango de edad detallado						
	De 25 a 59 años	60 o más años	De 25 a 39 años	De 40 a 49 años	De 50 a 59 años	De 60 a 65 años	De 66 a 70 años	De 71 a 75 años	Más de 75 años
Número de personas que fueron al último viaje de ocio	3,78	3,38	4,06	3,98	3,01	3,25	3,32	3,84	3,20
Número de noches alojado en el último viaje de ocio	3,43	3,71	3,11	3,56	3,80	3,20	3,89	3,03	4,92
Gasto en alquiler durante todo el tiempo	748,31	1.059,37	636,15	834,60	794,96	1.025,82	1.056,05	1.161,61	1.015,20
Gasto del alquiler por persona	267,70	391,24	211,95	298,47	309,51	374,55	377,71	437,61	388,74
Gasto en otros conceptos distintos al alquiler durante todo el tiempo	389,28	510,61	294,39	465,95	456,00	504,06	546,27	521,77	468,83
Gasto en alquiler y otros gastos por persona	648,02	878,88	469,93	785,75	730,77	877,74	857,97	906,76	877,98

**Tabla 3.3.9.**

	Rango de edad			
	De 25 a 59 años		60 o más años	
	Último viaje de ocio era organizado por un organismo o agencia		Último viaje de ocio era organizado por un organismo o agencia	
	Sí	No	Sí	No
Número de personas que fueron al último viaje de ocio	3,98	3,76	3,65	3,21
Número de noches alojado en el último viaje de ocio	3,46	3,43	3,17	4,06
Gasto en alquiler del alojamiento durante todo el tiempo	1.050,81	702,74	1.049,26	1.069,24
Gasto en alquiler por persona	407,60	247,21	380,93	401,20
Gasto en otros conceptos distintos al alojamiento durante todo el tiempo	272,93	404,48	350,93	617,85
Gasto en alquiler y estancia por persona	693,88	641,15	731,28	1.024,99

### 3.4. Emprendimiento

- ▶ ***Los inversores entre 66 y 70 años son los que más invierten en empresas***
- ▶ ***7 de cada 10 inversores mayores de 60 años prefieren las empresas cotizadas***
- ▶ ***Aunque los jóvenes son más emprendedores, casi un 18% de los mayores también tiene predisposición***

Alrededor del 12% de los encuestados invierte en algún tipo de empresas. Este porcentaje es matizado por la edad, ya que el mientras que un 13,30% de los mayores de 60 años invierte, sólo un 11,22% de los menores de esta edad son los que lo hacen. Aunque las diferencias no son grandes, cabe resaltar que el rango de edad que más invierte en empresas es el comprendido entre 66 y 70 años, que llega hasta un 16,22%.

Otro dato de interés es qué tipo de empresa se invierte. El tipo de empresa que más inversores atrae es la empresa cotizada, es decir, aquella que cotiza en bolsa. No obstante, existen diferencias en función de la edad. Mientras que la mitad de los inversores menores de 60 prefiere estas empresas, esta cifra se eleva hasta el 70,37% para los inversores mayores de 60 años, e incluso al 77,74% para el rango de edad comprendido entre 66 y 70 años.

A la hora de intervenir activamente en decisiones o tareas de alguna empresa, los menores de 60 años son mucho más proclives a ello. Mientras que 1 de cada 7 menores de 60 años interviene activamente en las decisiones, sólo alrededor del 3% lo hace a partir de los 66 años. En cambio, cuando se habla de intervenir activamente en las decisiones de alguna organización social, son los mayores de 60 años los que lo hacen en un porcentaje ligeramente mayor, un 15,58%. Destacando que, por rangos de edad, los que más colaboran son los encuestados de entre 71 y 75 años, un 18,62%.

La tendencia cambia si se pregunta por la intención o el deseo de participar, pues cuanto más jóvenes son los encuestados, más deseo tienen en participar activamente tanto en las decisiones de empresas como de organizaciones sociales. Se puede decir, que el espíritu emprendedor disminuye a medida que avanza la edad. De hecho, un 27,60% de los menores de 60 años son emprendedores (los que más valor dan al deseo de participar en el futuro en organizaciones o empresas: 4 o 5 sobre una escala de cinco puntos), mientras que sólo un 17,79% de los mayores de esta edad lo son. No obstante, el 17,79% de los mayores de 60 quieren ser activos en la organizaciones empresariales o

sociales y en la actualidad intervienen en una u otra el 15,58%, por tanto, hay una predisposición a participar si se facilita este tipo de actividad.

**Tabla 3.4.1.**

		Rango de edad		Rango de edad detallado						
		De 25 a 59 años	60 o más años	De 25 a 39 años	De 40 a 49 años	De 50 a 59 años	De 60 a 65 años	De 66 a 70 años	De 71 a 75 años	Más de 75 años
Inversiones en alguna empresa	Sí, en una empresa familiar	3,61	2,87	3,03	3,61	4,44	5,08	2,25	1,60	1,69
	Sí, en una empresa cotizada (que cotiza en bolsa)	5,81	9,36	6,06	5,42	5,93	9,15	12,61	8,02	7,63
	Sí, en una empresa no cotizada (que no cotiza en bolsa)	1,80	1,06	1,52	3,01	,74	1,36	1,35	1,07	,42
	No	88,78	86,70	89,39	87,95	88,89	84,41	83,78	89,30	90,25

**Tabla 3.4.2.**

		Rango de edad		Rango de edad detallado						
		De 25 a 59 años	60 o más años	De 25 a 39 años	De 40 a 49 años	De 50 a 59 años	De 60 a 65 años	De 66 a 70 años	De 71 a 75 años	Más de 75 años
Interviene activamente en decisiones o tareas de alguna empresa	Sí	14,20	4,63	16,16	15,06	10,29	7,69	3,11	3,19	3,36
	No	85,80	95,37	83,84	84,94	89,71	92,31	96,89	96,81	96,64
Interviene activamente en decisiones o tareas de alguna organización social	Sí	12,20	15,58	9,60	10,24	18,38	15,38	17,33	18,62	11,76
	No	87,80	84,42	90,40	89,76	81,62	84,62	82,67	81,38	88,24

**Tabla 3.4.3.**

		Rango de edad		Rango de edad detallado						
		De 25 a 59 años	60 o más años	De 25 a 39 años	De 40 a 49 años	De 50 a 59 años	De 60 a 65 años	De 66 a 70 años	De 71 a 75 años	Más de 75 años
Deseo participar en actividades empresariales o sociales en los próximos años		2,85	2,36	2,99	2,87	2,61	2,46	2,41	2,42	2,15

**Tabla 3.4.4.**

				Rango de edad	
				De 25 a 59 años	60 o más años
				Deseo participar en actividades empresariales o sociales en los próximos años	Deseo participar en actividades empresariales o sociales en los próximos años
Interviene activamente en decisiones o tareas de alguna empresa	Sí	Interviene activamente en decisiones o tareas de alguna organización social	Sí	4,00	3,44
			No	3,38	2,50
	No	Interviene activamente en decisiones o tareas de alguna organización social	Sí	3,17	3,22
			No	2,69	2,18

**Tabla 3.4.5.**

		Rango de edad			Rango de edad detallado						
		De 25 a 59 años	60 o más años	Total	De 25 a 39 años	De 40 a 49 años	De 50 a 59 años	De 60 a 65 años	De 66 a 70 años	De 71 a 75 años	Más de 75 años
Emprendedor	Sí	27,60	17,79	21,17	29,80	27,71	24,26	17,73	19,56	19,68	14,71
	No	72,40	82,21	78,83	70,20	72,29	75,74	82,27	80,44	80,32	85,29

**Tabla 3.4.6.**

			Rango de edad			
			De 25 a 59 años		60 o más años	
			emprendedor	No emprendedor	emprendedor	No emprendedor
Inversiones en alguna empresa	Sí, en una empresa familiar		8,03	1,93	4,79	2,46
	Sí, en una empresa cotizada (que cotiza en bolsa)		6,57	5,52	14,97	8,15
	Sí, en una empresa no cotizada (que no cotiza en bolsa)		3,65	1,10	2,99	,65
	No		81,75	91,44	77,25	88,75
Interviene activamente en decisiones o tareas de alguna empresa	Sí		27,54	9,12	8,28	3,84
	No		72,46	90,88	91,72	96,16
Interviene activamente en decisiones o tareas de alguna organización social	Sí		23,19	8,01	43,20	9,60
	No		76,81	91,99	56,80	90,40

**Tabla 3.4.7.**

		Rango de edad detallado													
		De 25 a 39 años		De 40 a 49 años		De 50 a 59 años		De 60 a 65 años		De 66 a 70 años		De 71 a 75 años		Más de 75 años	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
Inversiones en alguna empresa	Sí, en una empresa familiar	6,78	1,44	10,87	,83	6,25	3,88	9,62	4,12	4,55	1,69	,00	2,00	2,94	1,49
	Sí, en una empresa cotizada (que cotiza en bolsa)	10,17	4,32	,00	7,50	9,38	4,85	11,54	8,64	15,91	11,80	16,22	6,00	17,65	5,94
	Sí, en una empresa no cotizada (que no cotiza en bolsa)	3,39	,72	4,35	2,50	3,13	,00	3,85	,82	4,55	,56	2,70	,67	,00	,50
	No	79,66	93,53	84,78	89,17	81,25	91,26	75,00	86,42	75,00	85,96	81,08	91,33	79,41	92,08
Interviene activamente en decisiones o tareas de alguna empresa	Sí	27,12	11,51	32,61	8,33	21,21	6,80	16,98	5,69	6,82	2,21	,00	3,97	5,71	2,96
	No	72,88	88,49	67,39	91,67	78,79	93,20	83,02	94,31	93,18	97,79	100,0	96,03	94,29	97,04
Interviene activamente en decisiones o tareas de alguna organización social	Sí	15,25	7,19	21,74	5,83	39,39	11,65	45,28	8,94	43,18	11,05	51,35	10,60	31,43	8,37
	No	84,75	92,81	78,26	94,17	60,61	88,35	54,72	91,06	56,82	88,95	48,65	89,40	68,57	91,63



### 3.5. Calidad de vida

#### Calidad de vida – énfasis en la renta familiar

- ▶ *Los mayores suelen vivir en hogares de 2 personas y tienen a cargo una media de 1,21 personas*
- ▶ *A medida que avanza la edad, las cargas familiares e ingresos son menores, por lo que la dificultad para llegar a final de mes no es muy diferente*
- ▶ *El 7,3% de los mayores de 60 años está trabajando*
- ▶ *El 16,67% de los sustentadores menores de 60 años está en paro, mientras que el 85,15% de mayores de 60 años son jubilados, prejubilados o incapacitados*
- ▶ *Los jóvenes son empleados, los mayores son directores o autónomos*
- ▶ *El nivel de ingresos netos se reduce progresivamente con la edad*
- ▶ *1 de cada 4 hogares de mayores percibe rentas complementarias provenientes de planes de pensiones, jubilación o seguro de vida*

Mientras que el 44,4% de los menores de 60 años que contestan a la encuesta son los sustentadores principales de sus hogares, más de 7 de cada 10 mayores de 60 años encuestados lo son en los suyos. La encuesta se ha realizado a partir de respuestas de las personas que telefónicamente se encontraban en el domicilio cuando se realizó la llamada considerando las cuotas de edad establecidas. Eso sí, estos sustentadores suelen vivir en hogares de 2 personas y tienen a cargo a una media de 1,21 personas, mientras

que de los sustentadores menores de 60 años, que viven en hogares de 3 personas, dependen 1,93 personas de media de las que 1 suele estar estudiando.

Estos datos indican que a medida que avanza la edad las cargas familiares son menores y, aunque el nivel de ingresos netos sea menor, la dificultad para llegar a fin de mes de mayores y menores de 60 años no es tan diferente como se esperaba. No obstante, los hogares con menores dificultades para llegar a fin de mes son los que son sostenidos por personas de entre 40 a 59 años y los que más dificultades tienen son los sostenidos por personas de entre 66 y 70 años, que deben tratar de administrar las pensiones de jubilación que empiezan a percibir.

La situación laboral, evidentemente, depende en gran medida de la edad. El 61,6% de las personas entre 25 y 59 años está trabajando, el 23,2% está en paro y el 4,6% es estudiante. En cambio, el 75,4% de los mayores de 60 años está jubilado, prejubilado o incapacitado, el 14,7% se dedica a las labores del hogar y sólo el 7,3% está trabajando. Esto es debido a que algunos trabajadores alargan su vida laboral hasta casi los 70 años.

Centrados en los encuestados que se declaran sustentadores principales de su hogar, destaca que el 16,67% de los sustentadores de entre 25 y 59 años está en paro. Mientras que el 85,15% de los sustentadores mayores de 60 años son jubilados, prejubilados o incapacitados.

De entre los trabajadores, destaca que 3 de cada 4 personas entre 25 y 39 años son empleados, es decir, trabajadores por cuenta ajena subordinados. Esta proporción va decreciendo a medida que aumenta la edad, hasta llegar a ser de 1 de cada 3 para los trabajadores de entre 66 y 70 años. Por el contrario, la probabilidad de ser el director de la empresa o autónomo va creciendo conforme aumenta la edad. De hecho, un 7,7% de los trabajadores de entre 60 y 65 años son directores de empresa, mientras que esta cifra disminuye al 2,0% para los trabajadores de entre 40 y 49 años. Por otro lado, 1 de cada 4 trabajadores de entre 60 y 65 años son autónomos, mientras que sólo 1 de cada 10 trabajadores de entre 25 y 39 años los son.

Respecto al nivel de ingresos, al haber más jóvenes activos, los ingresos netos en hogares de menores de 60 años son superiores a los de los hogares de los mayores en media. No obstante, teniendo en cuenta todos los ingresos aportados por toda la unidad familiar, tanto los ingresos de los hogares de menores como de los mayores de 60 años oscilarían entre 1.000€ y 1.500€. El único rango de edad que podría superar los 1.500€ en media sería el que va desde los 25 a los 39 años, a partir del cual los ingresos van descendiendo progresivamente.

No obstante, parte importante de los ingresos netos de los hogares de mayores de 60 años son provenientes de planes de pensiones, jubilación o seguro de vida, ya que el 24,55% estos hogares cuenta con estas rentas complementarias en la actualidad. Esta cifra aumenta hasta 1 de cada 3 hogares en el rango de edad entre los 66 y 70 años. En los próximos años esta cifra aumentará previsiblemente, ya que un gran número de los hogares de menores de 60 años tiene contratado un plan de pensiones o seguro de vida, un 29,52% y 48,57% respectivamente.

**Tabla 3.5.1.**

		Rango de edad		Rango de edad detallado						
		De 25 a 59 años	60 o más años	De 25 a 39 años	De 40 a 49 años	De 50 a 59 años	De 60 a 65 años	De 66 a 70 años	De 71 a 75 años	Más de 75 años
Sustentador principal del hogar	Sí	44,40	72,32	28,79	55,42	53,68	65,55	71,11	76,06	78,99
	No	55,60	27,68	71,21	44,58	46,32	34,45	28,89	23,94	21,01
	Total	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

**Tabla 3.5.2.**

	Rango de edad		Rango de edad detallado						
	De 25 a 59 años	60 o más años	De 25 a 39 años	De 40 a 49 años	De 50 a 59 años	De 60 a 65 años	De 66 a 70 años	De 71 a 75 años	Más de 75 años
Número de personas que viven en su hogar (incluido usted)	3,17	2,11	3,10	3,40	2,99	2,30	2,13	2,07	1,87
Número de personas que aportan ingresos periódicos a la unidad familiar (incluido usted)	1,73	1,42	1,88	1,61	1,65	1,47	1,44	1,47	1,31
Número de personas que dependen de los ingresos del sustentador principal (vivan o no en el hogar)	2,03	1,35	1,86	2,30	1,96	1,56	1,48	1,26	1,03
Número de personas que dependen de los ingresos del sustentador principal y están estudiando	1,02	,22	,83	1,32	,92	,29	,26	,18	,14

**Tabla 3.5.3.**

	Rango de edad		Rango de edad detallado						
	De 25 a 59 años	60 o más años	De 25 a 39 años	De 40 a 49 años	De 50 a 59 años	De 60 a 65 años	De 66 a 70 años	De 71 a 75 años	Más de 75 años
Ingresos netos mensuales del hogar actualmente	4,99	4,60	5,08	4,97	4,87	4,82	4,76	4,55	4,21
Dificultad para llegar a fin de mes actualmente*	3,40	3,06	3,30	3,46	3,46	3,13	2,99	3,03	3,04

\*1=muy difícil, 5=muy fácil

**Tabla 3.5.4.**

		Rango de edad detallado						
		De 25 a 39 años	De 40 a 49 años	De 50 a 59 años	De 60 a 65 años	De 66 a 70 años	De 71 a 75 años	Más de 75 años
Situación actual	Trabajando	65,15	60,24	58,09	21,74	1,33	,00	,42
	En paro	18,69	28,92	22,79	8,03	,00	,00	,00
	Jubilado, prejubilado o incapacitado	1,52	4,82	11,03	54,85	86,22	87,77	81,09
	Labores del hogar	4,04	4,82	8,09	15,38	12,00	12,23	18,49
	Estudiante	10,61	1,20	,00	,00	,44	,00	,00
Puesto laboral actual	Empleado	74,42	63,00	65,82	53,85	33,33	,00	,00
	Encargado o mando intermedio	14,73	23,00	13,92	15,38	33,33	,00	,00
	Director de empresa, organismo, departamento o sucursal	,00	2,00	5,06	7,69	,00	,00	,00
	Autónomo (sin jefes ni subordinados)	10,85	12,00	15,19	23,08	33,33	,00	100,00

**Tabla 3.5.5.**

		Rango de edad	
		De 25 a 59 años	60 o más años
Percepción de ingresos provenientes de un Plan de Pensión, Jubilación o Seguro de Vida	Sí	9,00	24,55
	No	91,00	75,45
Tiene contratado un Plan de Pensiones al que hagan aportaciones	Sí	29,52	14,67
	No	70,48	85,33
Tiene contratado un Seguro de Vida	Sí	48,57	19,57
	No	51,43	80,43

**Tabla 3.5.6.**

		Rango de edad detallado						
		De 25 a 39 años	De 40 a 49 años	De 50 a 59 años	De 60 a 65 años	De 66 a 70 años	De 71 a 75 años	Más de 75 años
Percepción de ingresos provenientes de un Plan de Pensión, Jubilación o Seguro de Vida	Sí	10,61	7,83	8,09	16,78	32,14	30,65	22,36
	No	89,39	92,17	91,91	83,22	67,86	69,35	77,64
Tiene contratado un Plan de Pensiones al que hagan aportaciones	Sí	21,59	32,68	36,80	34,55	10,60	,78	1,09
	No	78,41	67,32	63,20	65,45	89,40	99,22	98,91
Tiene contratado un Seguro de Vida	Sí	49,14	54,90	40,00	29,96	19,21	14,29	9,39
	No	50,86	45,10	60,00	70,04	80,79	85,71	90,61

- ▶ *El 30,80% de los mayores de 60 años recibe regularmente ayuda en su vida cotidiana, aunque las administraciones públicas y organizaciones sociales solo colaboran en el 4% de estas ayudas*
- ▶ *Las administraciones públicas y organizaciones sociales sólo pagan totalmente el 5% de las ayudas necesarias a los mayores de 75 años, el mismo porcentaje que para el rango de edad de 40 a 49 años*
- ▶ *Las administraciones públicas y organizaciones sociales pagan parcialmente el 2,65% de las ayudas necesarias de los mayores de 75 años, un porcentaje menor que para el rango de edad entre 25 y 39 años*
- ▶ *Los mayores están muy satisfechos con la adaptación y comodidad de la vivienda*
- ▶ *Los mayores son el grupo de edad que más tiempo pasa fuera de casa con sus amigos, solo superado por el rango de edad entre 25 y 39 años*
- ▶ *Solo la mitad de mayores de 60 años y 4 de cada 10 mayores de 75 años conduce.*
- ▶ *1 de cada 4 menores y 2 de cada 10 mayores de 65 años tienen seguro de salud privado*

El 30,80% de los mayores de 60 años recibe regularmente a una persona para realizar las tareas domésticas en su domicilio o ayudarle en su vida cotidiana. Este porcentaje es especialmente elevado a partir de los 75 años, ya que entre este grupo de edad, casi la mitad de las personas son las que reciben este tipo de ayuda. En cambio, sólo el 12,40 de los menores de 60 años recibe esta ayuda.

El 93,7% de las personas que ayudan a otros en estas tareas perciben dinero por su ayuda. De hecho, casi 9 de cada 10 son pagadas por el beneficiario de esta ayuda o su familia, en concreto un 88,72%. No obstante en algunos casos la Administración Pública o alguna entidad social corre con el pago total o parcialmente. Los rangos de edad que más se benefician del pago total por parte de la Administración Pública o alguna entidad social son los mayores de 75 años y las personas de entre 40 y 49 años. Contra todo pronóstico, el número de beneficiarios de estos dos grupos de edad es muy similar e incluso ligeramente superior en el más joven de ambos. La Administración Pública o alguna entidad social paga íntegramente este tipo de ayuda de un 5,56% de las personas entre 40 y 49 años, frente a un 5,31% de los mayores de 75. Con la ayuda parcial ocurre algo similar, los grupos de edad más favorecidos son los mayores de 75 años y las personas entre 25 y 39 años. Y, como antes, la Administración Pública o entidad social colabora en el pago de este tipo de ayuda de un porcentaje mayor en el grupo de edad más joven (un 3,85% de las personas entre 25 y 39 años, frente a un 2,65% de los mayores de 75).

Estos resultados sorprenden ya que demuestran que, aunque los mayores puedan tener una mayor necesidad de ayuda debido al lógico empeoramiento de su condición física, la Administración Pública o las entidades sociales no ayudan en mayor grado a este grupo de edad que a otros. Así, se explica que los mayores de 71 años, junto con las personas de entre 25 y 39 años, sean los que más ayuda reciban de personas que no les cobran por ello, es decir, principalmente familiares.

Respecto a otros indicadores de la calidad de vida, de la autonomía y del apoyo que reciben las personas, llama la atención que aunque su satisfacción con la adaptación y comodidad de la vivienda es muy elevada, los mayores de 60 años son el grupo de edad que más tiempo pasa fuera de casa con sus amigos o conocidos, sólo superado por el rango de edad de entre 25 y 39 años. Incluso a pesar del posible impedimento que puede resultar de que sólo algo más de la mitad de los mayores de 60 años conduce.

En cuanto al número de personas que tiene contratado un seguro de salud privado, las diferencias no son significativas entre los mayores y los menores de 65 años, pues alrededor rondan entre un 26% y un 21% respectivamente.

**Tabla 3.5.7.**

		Rango de edad		Rango de edad detallado						
		De 25 a 59 años	60 o más años	De 25 a 39 años	De 40 a 49 años	De 50 a 59 años	De 60 a 65 años	De 66 a 70 años	De 71 a 75 años	Más de 75 años
Alguna persona va regularmente a su domicilio para realizar tareas domésticas o ayudarle en su vida diaria	Sí	12,40	30,84	13,13	10,84	13,24	23,75	25,33	27,13	47,90
	No	87,60	69,16	86,87	89,16	86,76	76,25	74,67	72,87	52,10
Si le ayuda una persona, cómo hace frente al coste	Esta persona no percibe dinero por ello	9,68	5,52	15,38	5,56	5,56	2,82	1,79	10,00	7,08
	Lo paga usted o su familia	87,10	90,34	80,77	88,89	94,44	94,37	96,43	90,00	84,96
	Lo paga alguna Administración Pública o entidad social	1,61	2,41	,00	5,56	,00	1,41	,00	,00	5,31
	Se paga de forma compartida (tanto por usted o su familia y una Administración Pública o entidad social)	1,61	1,72	3,85	,00	,00	1,41	1,79	,00	2,65
Conduce coche	Sí	75,20	55,68	76,26	77,71	70,59	71,24	55,56	53,19	38,24
	No	24,80	44,32	23,74	22,29	29,41	28,76	44,44	46,81	61,76

**Tabla 3.5.8.**

	Rango de edad		Rango de edad detallado						
	De 25 a 59 años	60 o más años	De 25 a 39 años	De 40 a 49 años	De 50 a 59 años	De 60 a 65 años	De 66 a 70 años	De 71 a 75 años	Más de 75 años
Grado de satisfacción con la adaptación de su vivienda a sus necesidades y comodidad	4,28	4,38	4,26	4,30	4,29	4,32	4,37	4,38	4,47
Número de horas diarias que está fuera de casa con amigos o conocidos	2,50	2,61	2,85	2,36	2,17	2,49	2,68	2,66	2,65

**Tabla 3.5.9.**

		Rango de edad		Rango de edad detallado						
		De 25 a 59 años	60 o más años	De 25 a 39 años	De 40 a 49 años	De 50 a 59 años	De 60 a 65 años	De 66 a 70 años	De 71 a 75 años	Más de 75 años
Tiene contratado un Seguro de Salud privado	Sí	25,20	22,74	26,77	27,11	20,59	26,76	20,44	20,74	21,43
	No	74,80	77,26	73,23	72,89	79,41	73,24	79,56	79,26	78,57





### 3.6. Satisfacción

- ▶ *Los mayores están más satisfechos con su vida en general y con los logros alcanzados*
- ▶ *La satisfacción con la salud no depende de la edad, aunque el tener seguro de salud privado puede influir*
- ▶ *La felicidad está muy relacionada con la satisfacción con la vida en general y con los logros alcanzados*
- ▶ *La felicidad no depende de la edad*

Los mayores de 60 años están más satisfechos que los menores con su vida en general y con los logros alcanzados durante su vida. En concreto, los más satisfechos con su vida son los mayores de 71 años y los menos satisfechos las personas de entre 50 y 59 años. Respecto a la satisfacción con los logros de su vida, los más satisfechos son el rango de edad comprendido entre 66 y 70 y el menos satisfecho el rango de 40 a 59.

Respecto a la satisfacción con su salud, no existen diferencias entre las distintas edades y lo más destacable es que de nuevo, aunque ligeramente, lo menos satisfechos en este aspecto son las personas de entre 50 y 59 años. La tenencia de un seguro de salud privado aumenta la percepción de satisfacción con la salud ligeramente para los menores de 60 años, acentuándose este aumento para el grupo de edad de entre 60 y 65 años. En cambio, a partir de los 66 la tenencia de un seguro privado no influye significativamente en el grado de satisfacción con la salud; quizás el buen servicio proporcionado por la Seguridad Social a las personas mayores puede ser una parte de esta explicación.

Todos estos datos de satisfacción, evidentemente están muy relacionados con el grado de felicidad. Por esto, al igual que en los niveles de satisfacción, no hay diferencias significativas en función de la edad. Aunque las personas ligeramente más felices son las de entre 71 y 75 años, mientras que los menos felices son las de entre 50 y 59 años.

**Tabla 3.6.1.**

	Rango de edad		Rango de edad detallado						
	De 25 a 59 años	60 o más años	De 25 a 39 años	De 40 a 49 años	De 50 a 59 años	De 60 a 65 años	De 66 a 70 años	De 71 a 75 años	Más de 75 años
Satisfacción con su vida en general	3,85	3,95	3,95	3,81	3,76	3,94	3,93	3,98	3,97
Satisfacción con su salud	3,75	3,70	3,84	3,75	3,60	3,73	3,63	3,68	3,74
Satisfacción con los logros que está alcanzando en su vida	3,56	3,73	3,68	3,48	3,47	3,74	3,77	3,70	3,71
Grado de felicidad	4,10	4,19	4,21	4,07	3,97	4,14	4,21	4,28	4,14

**Tabla 3.6.2.**

	Rango de edad				Rango de edad detallado													
	De 25 a 59 años		60 o más años		De 25 a 39 años		De 40 a 49 años		De 50 a 59 años		De 60 a 65 años		De 66 a 70 años		De 71 a 75 años		Más de 75 años	
	Tiene Seguro de Salud privado		Tiene Seguro de Salud privado		Tiene Seguro de Salud privado		Tiene Seguro de Salud privado		Tiene Seguro de Salud privado		Tiene Seguro de Salud privado		Tiene Seguro de Salud privado		Tiene Seguro de Salud privado		Tiene Seguro de Salud privado	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
Satisfacción con su salud	3,84	3,72	3,81	3,66	4,00	3,79	3,78	3,74	3,64	3,59	3,95	3,65	3,63	3,62	3,84	3,64	3,73	3,74

## 4. ANÁLISIS EXPLICATIVO DE LA SATISFACCIÓN DE LOS MAYORES

Los distintos apartados abordados en el cuestionario pueden darnos algunas pistas sobre el objetivo último que se persigue por parte del ser humano, que es el disfrute de la vida y el grado de satisfacción a que conduce. Esa es la pregunta a la que trata de hacer algunas aportaciones a partir de ciertas preguntas incluidas dentro del cuestionario sobre sus diferentes apartados: tecnología, hábitos de compra, viajes, emprendimiento, situación económica y familiar.

Para afrontar este objetivo se diferencian las dos muestras consideradas en este estudio: la muestra de mayores (60 a 85 años) y la muestra de control (25 a 59 años). Además se ofrece el dato general correspondiente a la combinación de ambas muestras, debiéndose tener en cuenta la asimetría en cuanto al tamaño de una y otra (450 para los de 25 a 59 y 950 para los de 60 y más años). Esto implica que la muestra general tiene un peso mayor y se adaptará algo más al segmento ‘mayores’ que a la población de control. Por ello, la atención debe centrarse en las columnas correspondientes a las dos sub-muestras.

Cada una de las variables ha sido introducida en la función de regresión lineal de forma independiente para que no se vean influidas por otras variables con las que pueden estar positiva o negativamente correlacionadas. Por tanto, debe ser entendido como una primera aproximación sobre el efecto real de cada una de las variables en el marco de un futuro análisis de regresión de tipo multivariante.

### *El acceso a las TICs mejora la satisfacción con la vida de la tercera edad.*

Cabe pensar que una persona que tiene acceso a la TICs, también tiene acceso a medios que permiten realizar actividades, nuevas o rutinarias, de forma más amplia y a un entretenimiento más rico, lo que podría dar lugar a un mayor grado de satisfacción. Para los más jóvenes la utilización de un ordenador, tableta o teléfono móvil es un elemento tan habitual que de por sí ya forma parte de la normalidad. Para una persona de la tercera edad disponer utilizar un ordenador permite un desarrollo personal que favorece su nivel de satisfacción con la vida. La gran mayoría de los ordenadores están conectados a internet, sea usuario activo la persona de la tercera edad o no, y por tanto las aplicaciones a las que tiene acceso en parte también se deben a esa conexión sea o no consciente la persona que lo utiliza de ese aspecto.

La compra por internet realizada de forma personal denotaría una capacidad para hacer frente a la complejidad de su uso y una visión positiva de la utilidad de este canal (electrónico) a la hora de satisfacer sus deseos. Tampoco esta utilización parece que esté asociada a una mayor satisfacción con la vida en la tercera edad.

**Tabla 4.1.**  
**VARIABLES EXPLICATIVAS DEL ‘GRADO DE SATISFACCIÓN GENERAL CON LA VIDA’: ACCESO A TICs**

Variable explicativa	Muestra total	60 a 85 años	25 a 59 años
Utilización de ordenador, tableta o móvil inteligente	0,019	0,033**	0,053
Navega por internet con ordenador, tableta o teléfono inteligente	0,013	0,001	0,06*
Navega por internet con tableta o teléfono inteligente	-0,008	0,014	0,013
Realización de compras en internet	-0,01	-0,01	0,011

\*significativo al 90% de confianza,

\*\* significativo al 95% de nivel de confianza,

\*\*\* significativo al 99% de nivel de confianza

***La actividad social es clave para mantener una vida activa en la tercera edad.***

Si las TICs permiten abrir a nuevas posibilidades de relación y entretenimiento, las relaciones personales que se producen a través de la actividad diaria de las personas, es otro de los elementos clave para mantener una vida satisfactoria.

El realizar las compras de forma personal, pese a que es un aspecto a priori positivo para mantener las relaciones sociales, no parece ser suficiente para mejorar el grado de satisfacción según se desprende de nuestra muestra, por lo que cabe pensar que puede tener más un componente utilitario que hedónico; es decir, la realización de estas compras puede tener tanto un componente de obligación como de entretenimiento o mejora de relación con los demás.

Si consideramos las relaciones dentro del hogar, los datos de la muestra nos indican que tampoco el convivir con un número mayor de personas, o disponer de una persona de ayuda para realizar tareas domésticas o de apoyo personal, aumenta significativamente la percepción de satisfacción con la vida de la persona de la tercera edad.

El mejor motor de mejora de la satisfacción con la vida de la tercera edad es la relación con el círculo social propio de la persona; círculo al que se accede cuando sale de casa durante la mayor parte del día, cuando colabora activamente con organizaciones sociales y cuando tiene la posibilidad de conducir un coche, lo que es indicador tanto de su capacidad y habilidad física, como de mayores posibilidades de acceder a personas y lugares más alejados de su domicilio.

En la misma línea, el hecho de que haga viajes y disfrute de otros lugares y alojamientos, es otra forma de ampliación de relaciones sociales y vivir nuevas experiencias que sin duda mejoran la satisfacción con la vida. Además del número de viajes, el gasto en alquiler del alojamiento (principalmente hoteles) y el gasto en que incurre durante su estancia, mejora la calidad de la experiencia del viaje; quizás también la comodidad y el número de actividades que realiza; lo que conlleva una mejora de su satisfacción con la vida.

**Tabla 4.2.**  
**VARIABLES explicativas del ‘grado de satisfacción general con la vida’: relaciones sociales**

Variable explicativa	Muestra total	60 a 85 años	25 a 59 años
Participación en la compra de productos	0,009	0,009	0,004
Número de viajes de ocio en los últimos dos años	0,007	0,008**	0,005
Gasto en otros conceptos distintos del alojamiento durante la estancia	0,000066	0,000086*	-0,00001
Gasto en alquiler durante la estancia	0,000037*	0,000038*	0,000003
Interviene activamente en decisiones-tareas de alguna organización (“no”)	-0,096	-0,152**	0,059
Número de personas que viven en su hogar	0,023	0,033	0,08**
Persona de apoyo para tareas domésticas o ayuda personal (“no”)	-0,124**	-0,088	-0,169
Conduce un coche (“no”)	-0,128**	-0,15**	-0,159*
Número de horas diarias que está fuera de casa con amigos o conocidos	0,072**	0,081**	0,048

\*significativo al 90% de confianza,

\*\* significativo al 95% de nivel de confianza,

\*\*\* significativo al 99% de nivel de confianza

### *La salud es lo primero.*

El hecho de que una persona necesite ayuda para desenvolverse en su vida diaria es un aspecto clave que afecta muy negativamente el grado de satisfacción de la persona. De hecho, cuanto mayor es la percepción de que disfruta de buena salud, mayor es el grado de satisfacción que tiene con la vida. En definitiva, tener las condiciones vitales para desplazarse y realizar actividades por cuenta propia es lo que permite acceder a un mayor disfrute de la vida.

**Tabla 4.3.**  
**VARIABLES explicativas del ‘grado de satisfacción general con la vida’: la salud**

Variable explicativa	Muestra total	60 a 85 años	25 a 59 años
Necesidad de ayuda (“muchísima ayuda”)	-0,302	-0,485***	-0,302
Satisfacción con su salud	0,316***	0,351***	0,256

\*significativo al 90% de confianza,

\*\* significativo al 95% de nivel de confianza,

\*\*\* significativo al 99% de nivel de confianza

***El dinero ayuda a tener una vida más satisfactoria.***

Vivir en un hogar con ingresos altos que no tenga dificultades para llegar a fin de mes influye muy positivamente en el grado de satisfacción con la vida. El hecho de que no sea la pensión o el ingreso aportado por la persona de la tercera edad el principal con que cuenta el hogar, implica que en el hogar hay más de una renta y que por tanto es mayor la capacidad de compra o de ahorro.

Las personas más jóvenes, las de 25 a 59 años, que contratan un Plan de Pensiones o un Seguro de Vida tienen mayor grado de satisfacción con la vida, posiblemente porque lo hacen quienes tienen una capacidad económica suficiente para hacerlo, o quienes tienen una actitud más previsora lo que genera una mayor tranquilidad en relación al futuro de su familia y por tanto mayor satisfacción sobre su vida. Pero, como es lógico, las personas de 60 o más años no tienen ya esta preocupación porque mayoritariamente, quienes lo hayan contratado anteriormente, habrán pasado a disfrutar de sus rentas; de ahí que ya influya esta orientación previsora en su grado de satisfacción. Lo habitual de quienes han contribuido en el pasado a este tipo de productos de ahorro pasarán ahora a disfrutar de los ingresos generados por los mismos. Sin embargo no es así. La percepción de estos ingresos complementarios a su renta principal (la pensión de jubilación o de viudedad) no parece ser suficientemente significativa actualmente como para incidir sobre la percepción sobre disponibilidad de mayores rentas, lo que implica que no afectará a su grado de satisfacción con la vida. Previsiblemente la mayor generalización de este tipo de productos de ahorro entre las familias y el aumento de las cuantías dedicadas a esta inversión, hará que en el futuro su incidencia sobre las rentas sea mayor y por tanto su satisfacción con la vida.

La contratación de un seguro de salud aporta una mayor satisfacción vital para las personas de 25 a 59 años que, como también señalamos anteriormente, puede tener dos lecturas: se contrata un seguro porque se tiene disponibilidad económica suficiente para ello y, por otra parte, porque aporta una mayor tranquilidad frente a contingencias, lo que aumenta el grado de satisfacción. Pero esta situación no se repite para los de 60 a 85 años; el hecho de que no sea significativo puede tener que ver con la utilización de los servicios de la Seguridad Social y la buena cobertura que genera para las personas de esta edad.

**Tabla 4.4.**  
**Variables explicativas del ‘grado de satisfacción general con la vida’: rentas**

Variable explicativa	Muestra total	60 a 85 años	25 a 59 años
Dificultad para llegar a fin de mes actualmente	-0,13***	-0,112***	-0,15***
Ingresos netos mensuales del hogar actualmente	0,085***	0,069***	0,118***
Percepción de ingresos provenientes de un Plan de Pensión, jubilación o seguro de vida (“no”)	-0,08	-0,012	-0,261**
Contratación de un Plan de Pensiones (“no”)	-0,141**	-0,124	-0,22**
Contratación de un Seguro de Vida (“no”)	-0,144**	-0,110	-0,292***
Es el sustentador principal del hogar (“no”)	0,033	0,123**	-0,024
Contratación de un seguro de salud (“no”)	-0,111**	-0,073	-0,188**

\*significativo al 90% de confianza,

\*\* significativo al 95% de nivel de confianza,

\*\*\* significativo al 99% de nivel de confianza

### ***Perfil sociodemográfico.***

A priori podríamos suponer que a mayor edad menos capacidades físicas y mentales y por tanto más dificultades para disfrutar de la vida. Este hipótesis no se cumple en nuestra muestra para las personas de la tercera edad, lo que posiblemente tenga que ver con las expectativas que cada uno tiene sobre lo que puede o no hacerse en cada tramo de edad, pero también al hecho de que en muchas ocasiones se llega a la vejez en condiciones físicas y de autonomía suficientes para mantener una actividad social, viajes o acceso a la tecnología a lo largo de todo este periodo.

Tampoco el hecho de vivir en poblaciones grandes o pequeñas genera efecto diferencial alguno en relación a las posibilidades de disfrute de la vida. Por tanto, tan satisfechos están los de poblaciones pequeñas como grandes, cada uno se acomoda al entorno en el que vive o ha vivido en su juventud.

A mayor nivel de estudios mayor es el grado de satisfacción tanto para personas jóvenes como para los mayores. El nivel de estudios aporta conocimientos y capacidades que permiten un mejor aprovechamiento de las posibilidades de disfrute (habilidad tecnológica, conocimiento de idiomas, capacidad para valorar los productos financieros de ahorro,...) y permite también un acceso a mejores trabajos y por tanto a mayor ingresos, lo que aumenta el grado de satisfacción con la vida como ya hemos apuntado anteriormente.

Finalmente y para nuestra sorpresa, los varones tienen un grado de satisfacción con la vida más alto que las mujeres. Posiblemente la justificación hay que buscarla por la menor participación, a lo largo de su vida laboral, en trabajos fuera del hogar y por tanto de renta, así como la mayor participación en tareas domésticas que disminuyen sus posibilidades de relaciones sociales fuera del hogar.

**Tabla 4.5.**  
**Variables explicativas del ‘grado de satisfacción general con la vida’: rentas**

Variable explicativa	Muestra total	60 a 85 años	25 a 59 años
Nivel de estudios	0,06***	0,072***	0,074**
Sexo (mujer)	-0,081*	-0,092*	-0,066
Edad	0,002*	0,004	-0,007*
Tamaño de la población en la que reside	-0.03	-0,016	-0,063*

\*significativo al 90% de confianza,

\*\* significativo al 95% de nivel de confianza,

\*\*\* significativo al 99% de nivel de confianza

En síntesis, las conclusiones de este análisis sobre las actividades que mejora el grado de satisfacción con la vida de las personas de la tercera edad son las siguientes:

- Lo adecuado es que en el hogar vivan con otras personas que también perciban rentas complementando la pensión y los ingresos provenientes de planes de pensiones, jubilación y seguros de vida que previamente hayan ido constituyendo a lo largo de su vida laboral. La formación académica reglada y no reglada debe formar parte de toda la vida, no solo por permitir un mayor acceso a mejores rentas, sino también por facilitar una preparación más adecuada para acceder a nuevas actividades funcionales o de ocio.

- Mantener de forma habitual relaciones sociales fuera del hogar e integrarse en asociaciones u organizaciones en las que puedan contribuir con su saber y su trabajo. Como una extensión de estas relaciones sociales, tanto por las Administraciones Públicas como por iniciativa propia, es preciso realizar viajes de vacaciones o de ocio de forma regular, aprovechando la mayor disponibilidad de tiempo por parte de la tercera edad.

- El acceso a un ordenador (conectado a internet) y posibilitar que tengan preparación suficiente para utilizarlo, abre nuevas posibilidades de ocio y realización de tareas que mejoran la percepción positiva de la vida.



# **ANEXO I**

Cuestionario



# CATI

## Cuestionario

Título de estudio

**Encuesta sobre el Mercado de las Personas Mayores en España ESTUDIO PRINCIPAL**

Cliente

**FUNDACIÓN GENERAL DE LA UNIVERSIDAD DE SALAMANCA**



Autor

**COVADONGA SANCHEZ**

**This questionnaire was written according to TNS quality procedures**

checked by



**Q1 : PRESENTACIÓN**

Single coded

Buenos días / tardes, me llamo... y soy entrevistador de TNS Demoscopia. Por encargo de la **Fundación General de la Universidad de Salamanca** estamos llevando a cabo una investigación sobre las actividades de las personas de más de 25 años en España. Le agradecería su colaboración respondiendo a las preguntas de nuestro cuestionario.

Le garantizamos que toda la información que nos proporcione tendrá un carácter anónimo y confidencial y sólo será tratada de forma estadística. La duración es de unos 10 minutos.

¿Le viene bien que hablemos ahora?

**Muchas gracias por su colaboración.**

- 1  Sí, participa entrevista
- 2  Sí, pero aplazamiento de la entrevista
- 3  No, rechaza entrevista

↵ SCREEN OUT

**Q2 :**

Single coded

TELÉFONO FIJO/ MÓVIL

GRABAR

- 1  Fijo
- 2  Móvil

Scripter notes: GRABAR SI ESTAMOS LLAMANDO A FIJO O MOVIL

ASK ONLY IF Q2=2

**Q3 :**

Single coded

Para esta encuesta estamos buscando hogares que no tengan teléfono fijo. ¿Tiene usted una línea de teléfono fijo en su casa?

- 1  Sí
- ↵ SCREEN OUT
- 2  No
- 98  No sé \*Position fixed
- ↵ SCREEN OUT
- 99  No contesta \*Position fixed
- ↵ SCREEN OUT

Scripter notes: CUOTA 20% HOGARES SÓLO MÓVILES

**Q4 : SEXO**

Single coded

SEXO

ANOTE SEXO

- 1  Hombre
- 2  Mujer

Scripter notes: CONTROL CUOTAS

Q5 : EDAD

Numeric

Min 25 | Max 85

¿Qué edad tiene Usted?

Años: /\_\_ / \_\_ /

Scripter notes: CONTROL DE CUOTAS:

MEDIANA EDAD:

25-39

40-49

50-59

MAYORES:

60-65

66-70

71-75

76-80

81-85

ASK ONLY IF Q5 >= 60

Q6 :

Single coded

Por sus condiciones físicas, de salud o edad, ¿precisa que una persona le ayude a poder andar o realizar las actividades básicas de la vida diaria como comer, lavarse, salir a la calle,....?

- 1  No preciso de ayuda alguna
- 2  Necesito algo de ayuda
- 3  Necesito mucha ayuda
- GO TO Q65**
- 99  No contesta

*\*Position fixed*

Scripter notes: Si responde cod 3, preguntar Q64 y screen out

ASK ONLY IF Q5 <= 59

Q7 :

Single coded

Por sus condiciones físicas o de salud , ¿precisa que una persona le ayude a poder andar o realizar las actividades básicas de la vida diaria como comer, lavarse, salir a la calle,....?

- 1  No preciso de ayuda alguna
- 2  Necesito algo de ayuda
- 3  Necesito mucha ayuda
- GO TO Q65**
- 99  No contesta

*\*Position fixed*

Scripter notes: Si responde cod 3, preguntar Q64 y screen out

## GRABAR

- 1  ALAVA
- 2  ALBACETE
- 3  ALICANTE
- 4  ALMERIA
- 5  AVILA
- 6  BADAJOZ
- 7  BALEARES
- 8  BARCELONA
- 9  BURGOS
- 10  CACERES
- 11  CADIZ
- 12  CASTELLON
- 13  CIUDAD REAL
- 14  CORDOBA
- 15  LA CORUÑA
- 16  CUENCA
- 17  GERONA
- 18  GRANADA
- 19  GUADALAJARA
- 20  GUIPUZCOA (S. SEBASTIAN)
- 21  HUELVA
- 22  HUESCA
- 23  JAEN
- 24  LEON
- 25  LERIDA
- 26  LA RIOJA (LOGROÑO)
- 27  LUGO
- 28  MADRID
- 29  MALAGA
- 30  MURCIA
- 31  NAVARRA
- 32  ORENSE
- 33  OVIEDO (ASTURIAS)
- 34  PALENCIA
- 35  LAS PALMAS
- 36  PONTEVEDRA
- 37  SALAMANCA
- 38  SANTA CRUZ DE TENERIFE
- 39  SANTANDER (CANTABRIA)
- 40  SEGOVIA
- 41  SEVILLA
- 42  SORIA
- 43  TARRAGONA
- 44  TERUEL
- 45  TOLEDO
- 46  VALENCIA
- 47  VALLADOLID
- 48  VIZCAYA (BILBAO)
- 49  ZAMORA
- 50  ZARAGOZA
- 51  CEUTA
- 52  MELILLA

Scripter notes: RECODIFICAR:  
CCAA  
Zona TNS

**Q9 : COMUNIDAD AUTÓNOMA**

Single coded

GRABAR

- 1  Andalucía
- 2  Aragón
- 3  Asturias (Principado de)
- 4  Baleares (Illes)
- 5  Canarias
- 6  Cantabria
- 7  Castilla y León
- 8  Castilla-La Mancha
- 9  Cataluña
- 10  Comunidad Valenciana
- 11  Extremadura
- 12  Galicia
- 13  Madrid (Comunidad de)
- 14  Murcia (Región de)
- 15  Navarra (Comunidad Foral de)
- 16  País Vasco
- 17  Rioja (La)
- 18  Ceuta
- 19  Melilla

Scripter notes: CONTROL CUOTAS

**Q10 : HABITAT**

Single coded

HABITAT

GRABAR

- 1  Menos de 2.000 hab.
- 2  2.001 a 10.000 hab.
- 3  10.001 a 50.000 hab.
- 4  50.001 a 500.000 hab.
- 5  Más de 500.000 hab.

Scripter notes: CONTROL CUOTAS

**B1 : NUEVAS TECNOLOGÍAS****Begin block****T1 :****Text**

Comencemos hablando de nuevas tecnologías.

**Q11 :****Matrix****Dummy**

¿Dispone usted de ...?

ENT: NOS REFERIMOS A DISPONIBILIDAD, NO NECESARIAMENTE EN PROPIEDAD,  
INDEPENDIENTEMENTE DE QUE LO USE O NO

	Sí	No
Ordenador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tableta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teléfono móvil inteligente/ Smartphone (con acceso a internet)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Scripter notes: Mostrar todos los items en la misma pantalla

**Q12 :****Single coded**

¿Disponen de conexión a internet en su hogar?

- 1  Sí  
2  No

**Q13 :****Single coded**

¿Usted personalmente, usa algún ordenador, tableta o teléfono móvil inteligente o smartphone?

LEER

- 1  Nunca  
 **GO TO B2**  
 2  Algunas veces al año  
 3  Algunas veces al mes  
 4  Varios días a la semana  
 5  Todos los días  
 99  No contesta

*\*Position fixed***Q14 :****Single coded**

¿Usted personalmente, navega en Internet con el ordenador?

LEER

- 1  Nunca  
 2  Algunas veces al año  
 3  Algunas veces al mes  
 4  Varios días a la semana  
 5  Todos los días  
 99  No contesta

*\*Position fixed*



Q15 :

Single coded

Y usted, ¿navega en Internet con una tableta o con un teléfono móvil inteligente/ Smartphone?

LEER

- 1  Nunca
- 2  Algunas veces al año
- 3  Algunas veces al mes
- 4  Varios días a la semana
- 5  Todos los días
- 99  No contesta

*\*Position fixed*

ASK ONLY IF Q14=2,3,4,5 or Q15=2,3,4,5

Q16 :

Single coded

El día en el que usted se conecta a internet, ¿Cuánto tiempo en total navega de media a lo largo de ese día?

LEER

- 1  Menos de 1 hora
- 2  2 horas
- 3  3 horas
- 4  4 horas
- 5  5 horas
- 6  Más de 5 horas
- 98  No sé
- 99  No contesta

*\*Position fixed*

*\*Position fixed*

ASK ONLY IF Q14=2,3,4,5 or Q15=2,3,4,5

Q17 :

Matrix

Dummy

De las siguientes actividades, ¿cuáles suele realizar usted en Internet?

LEER LISTADO DE ACTIVIDADES

Random

	Sí	No
Consultar su correo electrónico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguir o participar en redes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leer Prensa-Noticias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escuchar radio, ver televisión o películas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguir cursos o actividades formativas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jugar o descargar juegos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telefonar o hacer videoconferencias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consultar o hacer operaciones con bancos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gestionar sus citas médicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Scripter notes: Mostrar todos los items en la misma pantalla

ASK ONLY IF Q14=2,3,4,5 or Q15=2,3,4,5

Q18 :

Matrix

Por favor, dígame si está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes frases:

LEER

Random

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	No contesta
La mayor parte del tiempo que navego por internet es porque busco resolver cuestiones concretas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La mayor parte del tiempo que navego por internet es porque me resulta entretenido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Scripter notes: Mostrar todos los items en la misma pantalla

Q19 :

Single coded

De acuerdo a su experiencia, ¿utilizar las aplicaciones informáticas le resulta habitualmente...?

LEER

- 1  Muy difícil
- 2  Dífícil
- 3  Ni difícil ni fácil
- 4  Fácil
- 5  Muy fácil
- 98  No sé
- 99  No contesta

*\*Position fixed*  
*\*Position fixed*

B1 : NUEVAS TECNOLOGÍAS

End block

**B2 : HÁBITOS DE COMPRA****Begin block****T2 :****Text**

Hablemos ahora de hábitos de compra

**Q20 :****Single coded**

¿Participa en la realización de las compras de productos para usted o para la casa? Utilice por favor una escala de 1 a 5, en la que 1 significa que no participa nada en las compras y 5 que se ocupa usted principalmente

**ENT: SI ES NECESARIO ACLARAR: NOS REFERIMOS A LOS PRODUCTOS DE COMPRA HABITUAL O FRECUENTE, COMO ALIMENTACIÓN, LIMPIEZA O DROGUERÍA. NO NOS REFERIMOS A PRODUCTOS DE EQUIPAMIENTO DEL HOGAR (ELECTRODOMÉSTICOS) O PERSONAL (ROPA)**

- 1  1 No participa nada  
 2  2  
 3  3  
 4  4  
 5  5 Se ocupa usted principalmente  
 98  No sé  
 99  No contesta

*\*Position fixed**\*Position fixed***Q21 :****Matrix**

Por favor, dígame si está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes frases relativas a usted o su hogar.

Utilice por favor una escala de 1 a 5, en la que 1 significa que está totalmente en desacuerdo y 5 que está totalmente de acuerdo

LEER

**Random**

	5. Totalment e de acuerdo	4	3	2	1. Totalment e en desacuerd o	No sé	No contesta
Cuando es posible, casi siempre elegimos productos con Denominación de Origen o ecológicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Solemos cambiar de marca si vemos que hay promociones de otras marcas en el momento de la compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuando es posible, casi siempre elegimos marcas de distribuidor en vez de marcas de fabricantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Scripter notes: **Mostrar todos los items en la misma pantalla**

Q22 :

Single coded

¿En qué tipo de establecimiento suelen hacer ustedes **la mayor parte del gasto** de productos de alimentación y para el hogar?

LEER.

SI ES NECESARIO ACLARAR: NOS REFERIMOS A LOS PRODUCTOS DE COMPRA HABITUAL O FRECUENTE, COMO ALIMENTACIÓN, LIMPIEZA O DROGUERÍA. NO NOS REFERIMOS A PRODUCTOS DE EQUIPAMIENTO DEL HOGAR O PERSONAL

- 1  Hipermercados
- 2  Supermercados
- 3  Autoservicios
- 4  Tiendas de alimentación de barrio
- 5  Mercados Municipales
- 6  Otros
- 98  No sé
- 99  No contesta

\*Position fixed

\*Position fixed

Q23 :

Single coded

¿En cuántos establecimientos diferentes suelen hacer ustedes la mayor parte de las compras de **productos de alimentación**?

- 1  1
- 2  2
- 3  3
- 4  4
- 5  5 o más
- 98  No sé
- 99  No contesta

\*Position fixed

\*Position fixed

Q24 :

Matrix

Valore las siguientes afirmaciones referidas a la compra de productos de alimentación, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo:

LEER

Random

	1. Totalment e en desacuerd o	2	3	4	5. Totalment e de acuerdo	No se	No contesta
Solo compramos en establecimientos con amplio horario de apertura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preferimos comprar en un establecimiento cercano aunque tenga mayores precios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preferimos comprar en un establecimiento en el que nos atiendan personalmente aunque tenga mayores precios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Scripter notes: Mostrar todos los items en la misma pantalla

Q25 :

Numeric

**Min 1 | Max 180**

¿Cuál es el tiempo aproximado de desplazamiento en minutos al establecimiento donde compran habitualmente los productos de alimentación?

ANOTE EL TIEMPO EN MINUTOS

Scripter notes: Admitir NS y NC

Q26 :

Single coded

Entrevistador, anote si el tiempo empleado es a pie o en algún tipo de vehículo.

- 1  A pie  
2  En vehículo

Q27 :

Matrix

De la siguiente lista que le voy a leer, ¿qué productos o servicios han comprado por Internet **en su hogar** en el último año?

LEER  
EN CASO DE QUE NO HAYAN COMPRADO POR INTERNET EN SU HOGAR, MARCAR "NO" EN TODAS LAS OPCIONES"

**Random**

	Sí	No
Billetes de transporte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alquiler de alojamientos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entradas a espectáculos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ropa y complementos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alimentación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Encargar comida a domicilio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bienes para el hogar como muebles o aparatos electrónicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Libros o revistas, música, videojuegos, películas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Software para ordenador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Productos financieros o seguros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicios de telefonía o internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Scripter notes: Rotación de items excepto "otros", que aparecería siempre al final.  
Mostrar todos los items en la misma pantalla.

ASK ONLY IF Q14=2,3,4,5 or Q15=2,3,4,5 and Q27 ST=1 & SC=1 or Q27 ST=2 & SC=1 or Q27 ST=3 & SC=1 or Q27 ST=4 & SC=1 or Q27 ST=5 & SC=1 or Q27 ST=6 & SC=1 or Q27 ST=7 & SC=1 or Q27 ST=8 & SC=1 or Q27 ST=9 & SC=1 or Q27 ST=10 & SC=1 or Q27 ST=11 & SC=1 or Q27 ST=12 & SC=1

Q28 :

Single coded

¿Ha realizado usted alguna de estas compras por Internet?  
Utilice por favor una escala de 1 a 5, en la que 1 significa que no ha realizado ninguna y 5 que principalmente las hace usted.

- 1  1 No ha realizado ninguna
- 2  2
- 3  3
- 4  4
- 5  5 Principalmente las ha hecho usted
- 98  No sé
- 99  No contesta

\*Position fixed

\*Position fixed

Scripter notes: Esta pregunta está filtrada por uso de internet (Q14 y Q15) y por compra en Q27 (si ha comprado alguno de los items)

ASK ONLY IF Q27 ST=1 & SC=1 or Q27 ST=2 & SC=1 or Q27 ST=3 & SC=1 or Q27 ST=4 & SC=1 or Q27 ST=5 & SC=1 or Q27 ST=6 & SC=1 or Q27 ST=7 & SC=1 or Q27 ST=8 & SC=1 or Q27 ST=9 & SC=1 or Q27 ST=10 & SC=1 or Q27 ST=11 & SC=1 or Q27 ST=12 & SC=1

Q29 :

Matrix

¿Cuál es el grado de importancia que han tenido en concreto los siguientes motivos de compra por internet en vez de en una tienda física? Utilice por favor una escala de 1 a 5, donde 1 significa que le dan ustedes poca importancia, y 5 que les importa mucho

LEER

Random

	Le importa poco	2	3	4	Le importa mucho	No se	No contesta
Precio o promociones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidad de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mayor surtido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidad para comparar productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ahorro de tiempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rapidez de entrega del producto comprado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No tener que cargar con la compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Scripter notes: Se pregunta a los que responden afirmativamente algun item en Q27

**Q30 :**

Multi coded

De la siguiente lista que le voy a leer, díganos por favor si hay algunos que considera que son en su situación un claro freno para la realización de compras por internet por su parte.

ENT: LEER UNO A UNO Y MARCAR TODOS LOS QUE APLIQUEN  
REALIZAR ESTA PREGUNTA INCLUSO SI LA PERSONA NO ACCEDE A INTERNET

**Random**

- 1  No siento necesidad
- 2  Me resulta complicado
- 3  Prefiero ver las cosas antes de comprarlas
- 4  No me da seguridad
- 5  No quiero dar mis datos personales o bancarios
- 6  La entrega es problemática
- 7  Problemas en las devoluciones
- 8  Para evitar que desaparezca el pequeño comercio
- 9  (NO LEER) Ninguno

**B2 : HÁBITOS DE COMPRA**

End block

**B3 : VIAJES****Begin block****T3 :****Text**

Pasemos a hablar ahora de viajes de ocio o vacaciones

**Q31 :****Numeric****Max 100**

¿Cuántos viajes de ocio-turismo ha hecho en los dos últimos años?  
Incluya todos aquellos viajes en los que ha pernoctado más de una noche fuera de casa. Por favor, no incluya los viajes de negocios.

SI NO CONOCE EL NÚMERO EXACTO PEDIR AL MENOS UNA APROXIMACIÓN

Scripter notes: Si número de viajes=0 pasar a bloque 4=Emprendimiento  
Admitir NS y NC

ASK ONLY IF Q31&gt;0

**Q32 :****Multi coded**¿Con quién ha ido en su último viaje de ocio o vacaciones?

LEER

- |    |                          |                |                                   |
|----|--------------------------|----------------|-----------------------------------|
| 1  | <input type="radio"/>    | Solo           | <i>*Exclusive</i>                 |
| 2  | <input type="checkbox"/> | Pareja         |                                   |
| 3  | <input type="checkbox"/> | Familiares     |                                   |
| 4  | <input type="checkbox"/> | Amigos         |                                   |
| 5  | <input type="checkbox"/> | Otras personas |                                   |
| 98 | <input type="radio"/>    | No sé          | <i>*Exclusive *Position fixed</i> |
| 99 | <input type="radio"/>    | No contesta    | <i>*Exclusive *Position fixed</i> |

**Q33 :****Single coded**

¿Era un viaje en grupo organizado por algún organismo o agencia?

- |   |                       |    |
|---|-----------------------|----|
| 1 | <input type="radio"/> | Sí |
| 2 | <input type="radio"/> | No |

**Q34 :****Numeric****Min 1 | Max 500**

En las siguientes preguntas nos referiremos a ese último viaje de ocio o vacaciones.  
¿Cuántas noches estuvo alojado en su lugar de destino?

Scripter notes: Admitir NS y NC



ASK ONLY IF Q32=3,4,5

Q35 :

Numeric

Min 1 | Max 100

¿Con cuántas personas fue, incluyéndose usted?

ENT: solo se refiere a familiares, amigos u otras personas del círculo cercano. En viajes Imsero y similares NO incluir num total del grupo

Scripter notes: Admitir NS y NC

Data processor notes: Q35 solo se pregunta si cods 3, 4 o 5 en Q32.  
En fichero, en los casos en que Q32=1, Q35 deberá tener asignado valor 1.  
En fichero, en los casos en que Q32=2, Q35 deberá tener asignado valor 2.

Q36 :

Single coded

Señale la principal fuente de información utilizada para elegir el alojamiento

LEER

- 1  Es una segunda residencia propia, de familiares o amigos sin coste de alquiler  
[GO TO Q46](#)
- 2  Ya había ido previamente y lo conocíamos
- 3  Webs especializadas en oferta de alojamientos turísticos
- 4  Recomendación de amigos o familiares
- 5  Recomendación de la agencia de viajes
- 6  Otras fuentes de información
- 98  No sé
- 99  No contesta

*\*Position fixed*  
*\*Position fixed*

Q37 :

Single coded

¿Participó usted en la elección del alojamiento?

- 1  Sí
- 2  No

Q38 :

Single coded

¿Cuál fue el principal motivo del viaje?

LEER

**Random**

- 1  Playa
- 2  Naturaleza y campo
- 3  Esquí u otros deportes
- 4  Patrimonio y cultura
- 5  Visitar una o más ciudades
- 6  Visitar a familiares o amigos
- 7  Gastronomía
- 8  Salud y belleza
- 9  Otros (ESPONTÁNEO) *\*Position fixed*
- 98  No sé *\*Position fixed*
- 99  No contesta *\*Position fixed*

Q39 :

Single coded

El lugar al que fue estaba:

LEER

- 1  En su Comunidad Autónoma
- 2  En otra Comunidad Autónoma
- 3  En un país europeo
- 4  En otro continente
- 98  No sé *\*Position fixed*
- 99  No contesta *\*Position fixed*

Q40 :

Single coded

¿Contrató usted el viaje o el lugar de alojamiento?

- 1  Sí
- 2  No

Q41 :

Single coded

¿Cómo se contrató?

LEER

**Rotated**

- 1  Internet
- 2  Agencia de viajes
- 3  Teléfono
- 4  Correo
- 5  Personalmente
- 98  No sé *\*Position fixed*
- 99  No contesta *\*Position fixed*

Q42 :

Single coded

¿Dónde se alojó la mayor parte del tiempo?

LEER

ENT: "Apartamento turístico" incluye alquiler de apartamentos a particulares, sea o no con contrato de alquiler

**Random**

- 1  Hotel
- 2  Hostal
- 3  Apartamento turístico
- 4  Casa turismo rural
- 5  Camping
- 6  Chalet
- 7  Bungalow
- 8  Otro *\*Position fixed*
- 98  No sé *\*Position fixed*
- 99  No contesta *\*Position fixed*

Q43 :

Single coded

¿Cuál fue su nivel de satisfacción con este alojamiento? Utilice por favor una escala de 1 a 5, donde 1 significa nivel de satisfacción bajo, y 5 nivel de satisfacción alto

LEER

- 1  Bajo
- 2  2
- 3  3
- 4  4
- 5  Alto
- 98  No sé *\*Position fixed*
- 99  No contesta *\*Position fixed*

Q44 :

Matrix

¿En qué grado se adecuaba ese alojamiento a sus necesidades en los siguientes aspectos? Utilice por favor una escala de 1 a 5, donde 1 significa que se adecuaba mal, y 5 que se adecuaba bien

LEER

**Rotated**

	Mal	2	3	4	Bien	No se	No contesta
Atención del personal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Equipamiento interior	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instalaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Accesos al alojamiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comodidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Scripter notes: Mostrar todos los items en la misma pantalla

Q45 :

Numeric

Min 1 | Max 999999

¿Cuánto se gastaron **aproximadamente** en el alquiler o contratación del alojamiento (y viaje en su caso) durante todo el tiempo que estuvieron alojados?

ANOTAR CANTIDAD EN EUROS  
NOS REFERIMOS AL GASTO TOTAL, INCLUYENDO TODAS LAS PERSONAS **DEL HOGAR** QUE SE  
ALOJARON JUNTAS

Scripter notes: Admitir NS y NC

Q46 :

Numeric

Max 999999

¿Cuánto **aproximadamente** gastó usted en otros conceptos distintos al coste del alojamiento durante todo el tiempo que estuvo alojado?

ANOTAR CANTIDAD EN EUROS

Scripter notes: Admitir NS y NC

B3 : VIAJES

End block

**B4 : EMPRENDIMIENTO****Begin block****T4 :****Text**

Pasemos a hablar ahora de actividades empresariales y sociales

**Q47 :****Single coded**

¿Tienen ustedes inversiones en alguna empresa?

LEER

- 1  Sí, en una empresa familiar
- 2  Sí, en una empresa cotizada (que cotiza en bolsa)
- 3  Sí, en una empresa no cotizada (que no cotiza en bolsa)
- 4  No
- 98  No sé
- 99  No contesta

*\*Position fixed**\*Position fixed***Q48 :****Single coded**

¿Interviene activamente usted en las decisiones o en las tareas de alguna empresa?

- 1  Sí
- 2  No

**Q49 :****Single coded**

¿Interviene activamente usted en las decisiones o en las tareas en alguna organización social?

ENT: SI ES NECESARIO ACLARAR, CON "ORGANIZACIÓN SOCIAL" NOS REFERIMOS A TODO TIPO DE ORGANIZACIONES QUE NO SON EMPRESAS, COMO ONGs, CLUBES DEPORTIVOS, ASOCIACIONES CULTURALES, PEÑAS...

- 1  Sí
- 2  No

**Q50 :****Matrix**

Por favor, dígame si está de acuerdo o en desacuerdo con la siguiente frase:

LEER

	Totalment e de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerd o	En desacuerd o	Totalment e en desacuerd o	No se	No contesta
En los próximos años quiero participar en actividades empresariales o sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**B4 : EMPRENDIMIENTO****End block**

**B5 : CALIDAD DE VIDA - RENTA**

**Begin block**

**T5 :**

**Text**

Pasemos a hablar ahora de su hogar

**Q51 :**

**Single coded**

¿Es usted el sustentador principal del hogar?

- 1  Sí
- 2  No

**Q52 :**

**Numeric**

**Min 1 | Max 20**

¿Cuántas personas viven en su casa habitualmente, contando con usted?

Scripter notes: Admitir NS y NC

**Q53 :**

**Numeric**

**Max 20**

¿Cuántas de estas personas aportan ingresos periódicos a la unidad familiar, contando con usted?

Scripter notes: Admitir NS y NC.  
La cifra debe ser menor o igual a la dada en Q52

**Q54 :**

**Numeric**

**Max 20**

¿Cuántas personas dependen parcial o totalmente de los ingresos que aporta el sustentador principal, **vivan o no en el hogar?**

No incluya al sustentador principal.

Scripter notes: Admitir NS y NC

Q55 :

Numeric

Max 20

¿Cuántas de esas personas están estudiando?

Scripter notes: Admitir NS y NC

Q56 :

Single coded

Actualmente llegar a fin de mes a ustedes les resulta...

LEER

- 1  Muy difícil
- 2  Difícil
- 3  Ni difícil ni fácil
- 4  Fácil
- 5  Muy fácil
- 98  No sé
- 99  No contesta

*\*Position fixed*

*\*Position fixed*

Q57 :

Single coded

¿Cuál es su situación actual?

LEER

SI TIENE MÁS DE UNA OCUPACIÓN PEDIR AL ENTREVISTADO QUE SE REFIERA A LA PRINCIPAL

- 1  Trabajando
- 2  En paro  
↳ GO TO Q59
- 3  Jubilado, prejubilado o incapacitado  
↳ GO TO Q59
- 4  Labores del hogar  
↳ GO TO Q59
- 5  Estudiante  
↳ GO TO Q59
- 98  No sé
- 99  No contesta

*\*Position fixed*

*\*Position fixed*

Q58 :

Single coded

¿Cuál es el puesto laboral que desempeña actualmente?

LEER

- 1  Empleado
- 2  Encargado o mando intermedio
- 3  Director de empresa, organismo, departamento o sucursal
- 4  Autónomo (sin jefes ni subordinados)
- 98  No sé
- 99  No contesta

*\*Position fixed*

*\*Position fixed*

Q59 :

Single coded

¿Cuáles son los ingresos netos mensuales que ustedes perciben en su hogar en la actualidad?

LEER

ENT: INCLUYA LOS INGRESOS QUE APORTEN TODOS LOS MIEMBROS DEL HOGAR AL MES, INCLUYENDO SUELDOS, PENSIONES, SUBSIDIOS...

- 1  No perciben ningún ingreso
- 2  Hasta 499 €
- 3  De 500 € a 999 €
- 4  De 1.000 € a 1.499 €
- 5  De 1.500 € a 1.999 €
- 6  De 2.000 € a 2.499 €
- 7  De 2.500 € a 2.999 €
- 8  3.000 € o más
- 98  No sé
- 99  No contesta

*\*Position fixed*

*\*Position fixed*

Q60 :

Single coded

Por favor, indique si **en la actualidad** perciben ustedes en su hogar ingresos provenientes de un Plan de Pensión, Jubilación o Seguro de Vida.

- 1  Sí
- 2  No

ASK ONLY IF Q60=2

Q61 :

Single coded

¿Tienen ustedes contratado un Plan de Pensiones al que hagan aportaciones?

- 1  Sí
- 2  No

ASK ONLY IF Q60=2

Q62 :

Single coded

¿Tienen ustedes contratado un seguro de vida?

- 1  Sí
- 2  No

B5 : CALIDAD DE VIDA - RENTA

End block



**B6 : CALIDAD DE VIDA - APOYO****Begin block****T6 :****Text**

Y ya para terminar hablemos de su bienestar

**Q63 :****Single coded**

¿Hay alguna persona que de forma regular vaya a su domicilio para realizar específicamente tareas domésticas o ayudarle en su vida diaria?

- 1  Sí
- 2  No
- [↩ GO TO Q65](#)

**Q64 :****Single coded**

¿Cómo hacen frente al coste de esta persona?

**LEER**

- 1  Esta persona no percibe dinero por ello
- 2  Lo paga usted o su familia
- 3  Lo paga alguna Administración Pública o entidad social
- 4  Se paga de forma compartida (tanto por usted o su familia como por la Administración o entidad social)
- 98  No sé *\*Position fixed*
- 99  No contesta *\*Position fixed*

**Q65 :****Single coded**

Indique su grado de satisfacción con la adaptación de la vivienda que ocupa a sus necesidades y comodidad, incluyendo accesos a la misma. Utilice por favor una escala de 1 a 5, donde 1 significa muy insatisfecho, y 5 muy satisfecho

**LEER**

ENT: SI ES NECESARIO ACLARAR: NOS REFERIMOS A LA ADAPTACIÓN DE LA VIVIENDA A SUS NECESIDADES, DE MOVILIDAD, ESPACIO, LUMINOSIDAD, CALEFACCIÓN, ACCESOS A LA VIVIENDA....

- 1  Muy insatisfecho
- 2  2
- 3  3
- 4  4
- 5  Muy satisfecho
- 98  No sé *\*Position fixed*
- 99  No contesta *\*Position fixed*

**Q66 :****Single coded**

¿Conduce usted un coche?

**LEER**

- 1  Sí
- 2  No

Q67 :

Single coded

¿Aproximadamente cuántas horas de media dedica al día a estar fuera de casa con amigos o conocidos?

LEER

- 1  Ninguna
- 2  Menos de 1 hora
- 3  Entre 1 y 3 horas
- 4  Entre 4 y 6 horas
- 5  Entre 7 y 9 horas
- 6  Más de 9 horas
- 98  No sé
- 99  No contesta

*\*Position fixed*

*\*Position fixed*

Q68 :

Single coded

¿Tiene algún seguro privado de salud contratado?

- 1  Sí
- 2  No

B6 : CALIDAD DE VIDA - APOYO

End block

B7 : SATISFACCIÓN

Begin block

Q69 :

Matrix

Ahora le pedimos que nos diga cual es su nivel de satisfacción con los siguientes aspectos:

LEER

Random

	Muy satisfecho	Satisfecho	Ni insatisfecho ni satisfecho	Insatisfecho	Muy insatisfecho	No se	No contesta
Con su vida en general	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Con su salud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Con los logros que actualmente está alcanzando en la vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q70 :**

Single coded

En general, ¿en qué medida se considera Ud. actualmente una persona feliz o infeliz? Utilice por favor una escala de 1 a 5, donde 1 significa que se siente usted infeliz, y 5 que se siente usted feliz

LEER

**Rotated**

- 1  Infeliz
- 2  2
- 3  3
- 4  4
- 5  Feliz
- 98  No sé
- 99  No contesta

*\*Position fixed*

*\*Position fixed*

**B7 : SATISFACCIÓN**

End block

**Q71 : NIVEL DE ESTUDIOS**

Single coded

¿Cuál es el nivel de estudios alcanzado por Usted?

LEER. RESPUESTA ÚNICA  
NOS REFERIMOS A ESTUDIOS FINALIZADOS

- 1  Sin estudios
- 2  Primarios completos (Graduado escolar, EGB)
- 3  Secundaria o FP Ciclo Medio (ESO, BUP, Ciclos formativos de grado medio)
- 4  Bachillerato o FP Ciclo Superior (Bachillerato, COU, Ciclos formativos de grado superior)
- 5  Universitarios
- 98  No sé
- 99  No contesta

*\*Position fixed*

*\*Position fixed*

**Q72 : ESTADO CIVIL**

Single coded

En la actualidad, ¿está Usted ?

LEER, RESPUESTA ÚNICA

- 1  Soltero/a
- 2  Casado/a, pareja de hecho / viviendo en pareja
- 3  Separado/a
- 4  Divorciado/a
- 5  Viudo/a
- 98  No sé
- 99  No contesta

*\*Position fixed*

*\*Position fixed*

**T7 :**

Text

Hemos finalizado el cuestionario.  
MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION