



**Descubriendo  
al consumidor  
Silver: una  
generación  
conectada con  
el mañana**

En colaboración con:



**VISA**

**SAMSUNG**







## DESCUBRIENDO AL CONSUMIDOR SILVER: UNA GENERACIÓN CONECTADA CON EL MAÑANA

---

### CONTENIDO

1. Introducción: descubriendo al Silver ..... **5**
2. El Silver español: perfil y estilo de vida ..... **7**
3. Hábitos de consumo ..... **11**
4. Comportamientos de compra por sectores **17**
5. Conclusiones ..... **27**
6. Un Silver conectado con el mañana ..... **31**



# 01

## Introducción: descubriendo al Silver

### APROXIMACIÓN Y CONTEXTO

Durante la última década, el movimiento *Silver Economy* ha evolucionado significativamente. El cambio demográfico se ha acelerado a nivel mundial y ha habido numerosas innovaciones en los campos de la salud, la tecnología y los servicios para personas mayores. En consecuencia, está emergiendo con fuerza el concepto denominado **Silver Consumer**: cada vez es más frecuente que el número y proporción de los segmentos de personas mayores aumente más deprisa que el resto de grupos de edad. Este fenómeno global viene condicionado por dos catalizadores principales, dos tendencias que impactan directamente en la demografía desde hace más de 50 años: el aumento de la esperanza de vida y el declive en los ratios de natalidad.

La ONU estima que, en 2050, habrá 2.000 millones de personas mayores. Asimismo, se observa como el envejecimiento paulatino de la población implica nuevas realidades y oportunidades de negocio en la que se denomina como *Silver Economy* o economía plateada; diversos estudios prevén que el consumidor Silver representará en 5 años el 35% del PIB europeo.

La Comisión Europea define la *Silver Economy* como la que incluye todos los productos y servicios que satisfacen las necesidades específicas de las personas a partir de los 50-55 años, y que contribuyan a una mejora de la calidad de su salud y comodidad. Sin embargo, las personas mayores son un grupo heterogéneo y el presente informe distingue dos subgrupos: “gente trabajadora” de 55 y 65 años, que dispone de mayor poder adquisitivo para consumir, y personas mayores de 65 a 75 años, que tienden a tener otras necesidades.

Esta generación sénior esboza nuevas realidades que requieren nuevos modelos basados en dos ejes principales, que consisten en tratar el **envejecimiento de una forma positiva e incorporar el potencial de las tecnologías y servicios digitales como recurso clave para mejorar y garantizar la calidad de vida** del *Silver*.

El reconocimiento de este segmento como la economía del futuro es una evidencia de su evolución. Aunque exista una brecha digital y una serie de hábitos adquiridos por su historia de vida, identificar sus motivaciones y necesidades es clave para entender y responder a los nuevos comportamientos de consumo. El potencial del senior para crear valor y contribuir al desarrollo económico y social es una tendencia que abre un horizonte de retos y oportunidades en términos de innovación tecnológica en sectores tan diversos como la Salud, la Banca, la Automoción, la Energía, la Vivienda, las Telecomunicaciones, el Ocio y el Turismo, entre otros.

Se trata de una nueva realidad desde el punto de vista social, económico y demográfico que debe ser tratada desde una visión holística, ya que muchas variables la están configurando; la realidad psicosocial, la

económica, los acontecimientos del entorno y la propia evolución del país.

## ENFOQUE METODOLÓGICO

El presente estudio se ha realizado a través de una aproximación cuantitativa, con el objetivo de obtener una radiografía actual del segmento *Silver*. Para ello, se ha llevado a cabo una investigación en España con una muestra representativa de un total de 4.796 encuestas a personas entre 55 y 75 años, con representación de las 17 comunidades autónomas del Estado.

La investigación ha utilizado tanto entrevistas on line, como telefónicas (CATI, *Computer telephone Interview*), realizándose el trabajo de campo durante los meses de octubre y noviembre de 2021.

Se ha analizado al segmento *Silver* tanto desde una visión transversal como por sectores, con especial énfasis en Tecnología, Movilidad y Servicios financieros.

### Ficha técnica

**TARGET:**

Población **55 - 75** años

**METODOLOGÍA:**

On-line + CATI

**MUESTRA:**

**4 796** entrevistas

**3 336** de **55 - 65** años

**1 460** de **66 - 75** años

Entre **250** y **300** por **CCAA**

**FECHAS DE CAMPO:**

Del **18/10/2021** al **17/11/2021**

**ERROR MUESTRAL**

**TOTAL ESPAÑA:**

**1,42%**

**MARGEN DE ERROR POR CCAA:**

GALICIA	5,62%	CASTILLA-LA MANCHA	6,07%
P. ASTURIAS	5,93%	EXTREMADURA	6,08%
CANTABRIA	6,14%	CATALUÑA	5,66%
PAÍS VASCO	5,74%	C. VALENCIANA	5,66%
C. F. NAVARRA	6,08%	ISLAS BALEARES	5,93%
LA RIOJA	6,08%	ANDALUCÍA	5,66%
ARAGÓN	5,66%	R. MURCIA	5,88%
C. MADRID	5,66%	CANARIAS	5,85%
CASTILLA Y LEÓN	5,66%		

# 02

## El Silver español: perfil y estilo de vida

*La generación Silver actual tiene formación educativa, una mejor esperanza de vida, con la familia como epicentro de la vida, así como una relación más intensa con las nuevas tecnologías. Además, en su mayoría, tiene una estabilidad económica que se ve reflejada en hechos como el que estas personas sean mayoritariamente propietarios de su vivienda habitual.*

El estudio recoge un análisis del **perfil medio del Silver español** que, al margen del género, es una persona con formación, casada y con hijos y que, además, es o será abuelo tardío. A nivel laboral, la edad es determinante debido a la jubilación, señalando que, del total de la muestra analizada, un 45% trabaja y un 36% está jubilado. La prolongación de la vida laboral es una adaptación del ciclo laboral al aumento de la longevidad.

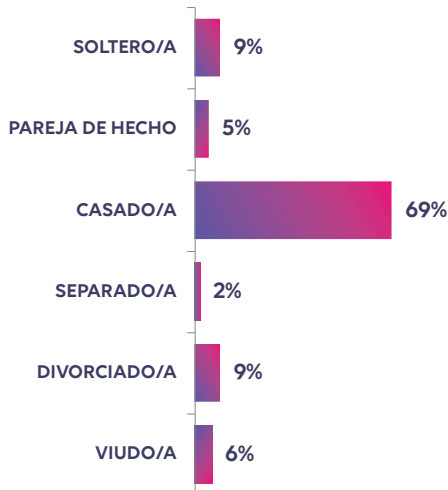
En cuanto a convivencia familiar, un 45% de los entrevistados vive en hogares de tres o más miembros; esta es una situación típica del mercado español, debido a que los hijos todavía conviven en el hogar. En este sentido, el concepto familia es muy relevante, como estructura básica de convivencia y aglutinadora de diferentes generaciones y hábitos en un mismo hogar consecuencia de cuidar a/de ellas. Nos encontramos con que el Senior actúa a menudo como una **“generación sándwich”**, por la ayuda a hijos y padres. La convivencia familiar intergeneracional también ha ayudado al Silver a incorporarse en sectores como la tecnología, tal y como se recoge más adelante.



GRÁFICO 1

BASE: TOTAL 4796 ENTREVISTADOS

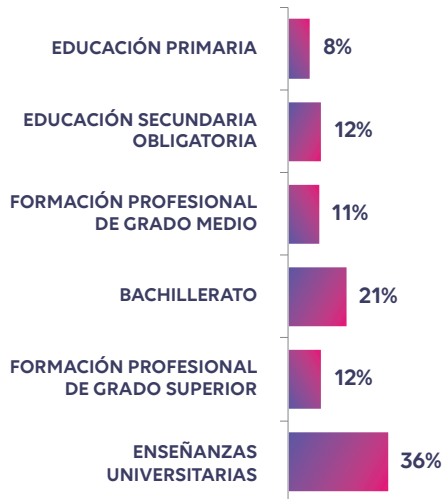
## ESTADO CIVIL



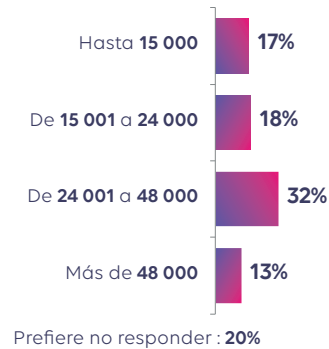
## OCUPACIÓN



## NIVEL EDUCACIÓN



## INGRESOS ANUALES



Cabe destacar que la incorporación paulatina de la mujer al mercado laboral ha incidido en la **transformación social de las estructuras familiares** en España. Por un lado, se evidencia que existe una **brecha de género** relevante y especialmente en los tres sectores analizados:

Movilidad, Financiero y Tecnológico. Y por otro lado, la edad de la primera maternidad se ha ido retrasando paulatinamente en España, estando por encima de la media europea impactando en el nuevo comportamiento de la generación senior.



**El Silver español valora la salud, la socialización y la vinculación familiar.** Es una generación formada y con un porcentaje importante con alta cualificación profesional, con poder adquisitivo y plenamente integrados en el ámbito digital. Más de una tercera parte de los entrevistados tiene titulación universitaria. El segmento más representado es el que ingresa de 24.000 a 48.000 € al año. Además, reside en una vivienda en propiedad sin préstamos ni hipotecas. De hecho, 8 de cada 10 tiene casa de propiedad, 9 de cada 10 dispone de coche e incluso 4 de cada 10 posee segunda residencia. Ser propietarios les aporta beneficios, tanto racionales (la seguridad) como emocionales (el sentimiento de poder y de progreso social). Esta característica veremos cómo afecta especialmente en los sectores como Movilidad y Finanzas.

Al margen de las diferencias que se presuponen por los rangos de edad analizados (entre 55-64 y 65-75), sobre todo dado por el factor jubilación, se han identificado dos perfiles basados en su actitud y forma de vida que marcan las diferencias más relevantes relativas al comportamiento de compra:

- **Perfil activo y tecnológico (44%):** con preferencias por la tecnología, vida social activa, practica deportes y actividades de ocio como el cine y viajes.
- **Perfil casero y tradicional (56%):** está más en casa, se relaciona principalmente con su familia y con predilección a actividades menos dinámicas, como leer o pasear.

**P4.**  
**¿CON CUÁL DE LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES SE SIENTE MÁS IDENTIFICADO/A?**

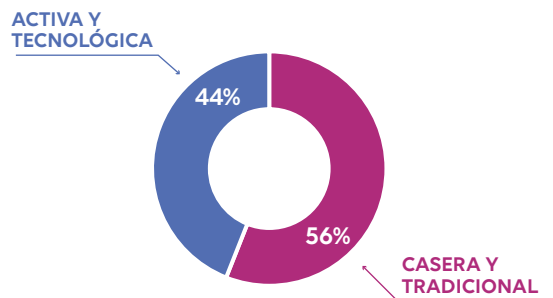
**44%**

Soy una persona **ACTIVA Y TECNOLÓGICA**, me relaciono habitualmente con amigos y conocidos, practico deportes en un gimnasio o club, viajo y voy al cine.

**56%**

Soy una persona **CASERA Y TRADICIONAL**, me gusta preocuparme por los míos, leer, pasear y me relaciono sobre todo con miembros de mi familia.

**¿CÓMO SE IDENTIFICAN LAS PERSONAS ENCUESTADAS?**





# 03 Hábitos de consumo

El consumidor Silver tiene una historia de vida y experiencia que repercute en la existencia de una serie de hábitos adquiridos respecto a su comportamiento de compra; en muchos casos ha tenido que realizar “un esfuerzo” de adaptación y de aprendizaje con la incorporación de nuevos servicios y productos tecnológicos, así como nuevos canales de transición hacia la digitalización.

En este sentido, la pandemia Covid 19 ha actuado como factor catalizador para la transición digital. El acceso a internet por parte de los consumidores sénior ha aumentado, evolucionando en sus comportamientos de compra. Los datos obtenidos en el estudio indican que **no suele planificar sus compras**, aunque a mayor actividad y ocupación profesional más tendencia a la planificación, **6 de cada 10 consumidores encuestados compra cuando lo necesita**, una tercera parte planifica para conseguir mejores precios o distribuir el gasto y solo un 7% concentra los gastos en periodos específicos, como, por ejemplo, en rebajas.

En las compras “más ilusionantes” o que permiten un consumo continuado y en cantidad, como moda y la alimentación, la impulsividad es mayor que en productos/ servicios de mayor cuantía económica como TV o servicios tecnológicos, que suelen responder a una compra más racional.

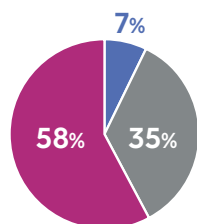
GRÁFICO 2

BASE: TOTAL 4796 ENTREVISTADOS

**P11.**  
¿CON CUÁL DE LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES SE IDENTIFICA MÁS?

¿CÓMO ACTÚAN?

**58%**  
Compro cuando lo necesito, no planifico mis compras.



**7%**  
Suelo tener mayor gastos en períodos específicos como rebajas, Black Friday...

**35%**  
Suelo planificar mis compras para conseguir buenos precios y distribuir mejor el gasto, por ejemplo para las navidades.

En términos de consumo, el segmento Senior tiene gran **poder de prescripción** entre amigos y familiares, así como círculos cercanos, lo que se denomina los “**círculos de influencia**”. En particular, un **67% recomienda productos y servicios**; un 56% de las recomendaciones se realizan en canales presenciales, pero, además, un 21% de los encuestados realiza las recomendaciones también en canales online a través de páginas web, redes sociales, foros, entre otros.

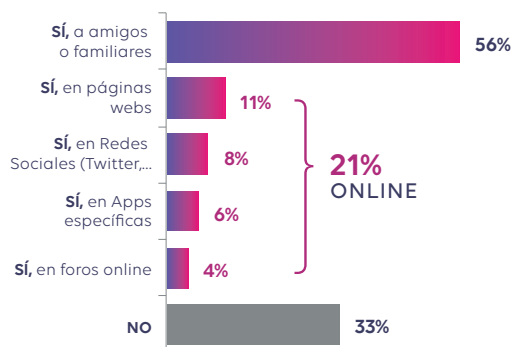
En general, el Senior es **autosuficiente, plenamente decisor y responsable de sus compras** en servicios financieros, productos tecnológicos (ambos 81%) y servicios tecnológicos (71%), pero no en servicios de movilidad (29%). Siendo la mujer quien tiene un rol más activo en alimentación y ocio, existe como decíamos una brecha de género que responde a ciertos arquetipos por un factor generacional, que se va atenuando en las generaciones más jóvenes.

GRÁFICO 3

BASE: TOTAL 4 796 ENTREVISTADOS

**P14.**  
¿HABITUALMENTE, SUELE RECOMENDAR LOS PRODUCTOS O SERVICIOS QUE COMPRA/CONTRATA?

**67% RECOMIENDA LOS PRODUCTOS/SERVICIOS:**



**El Silver es marquista**, prioriza las marcas conocidas y aprendidas a lo largo de la vida, como consecuencia del sentido de la propiedad ya mencionado, pero también valora mucho **el servicio de atención al cliente** junto con **buenos precios/promociones**. Deja, en tercer lugar, los temas relacionados con las acciones de fidelización de clientes o comunicación personalizada.

Señalar pues que la selección de la marca le aporta seguridad, es la marca con la que se siente emocionalmente cercano y a la que suele estar vinculado en algún caso desde hace años.

Desde el comienzo de la pandemia, ha evolucionado el volumen de compra de productos a través de plataformas online

permitiendo la superación de ciertos frenos. Los consumidores digitales sénior, en su conjunto, no son omnicanal pero se muestran integrados en la compra online aunque todavía les genera cierta desconfianza (( 41% declara tener confianza, mientras que el 50% muestra desconfianza y un 10% no ha utilizado la compra *online*). Entre los que han modificado su frecuencia en el hábito de compra online debido al contexto de la pandemia, son mayoría los que han incrementado el volumen de adquisiciones por este canal por motivos más racionales como la variedad de productos (69%) la comodidad (60%), poder comparar precios (57%), mientras que las barreras son más emocionales (la desconfianza, el no poder tocar, y la ausencia del factor humano). Destacar también que el 67% encuentran fácil el pago online con doble autenticación (superior en el perfil activo y tecnológico con un 74%).

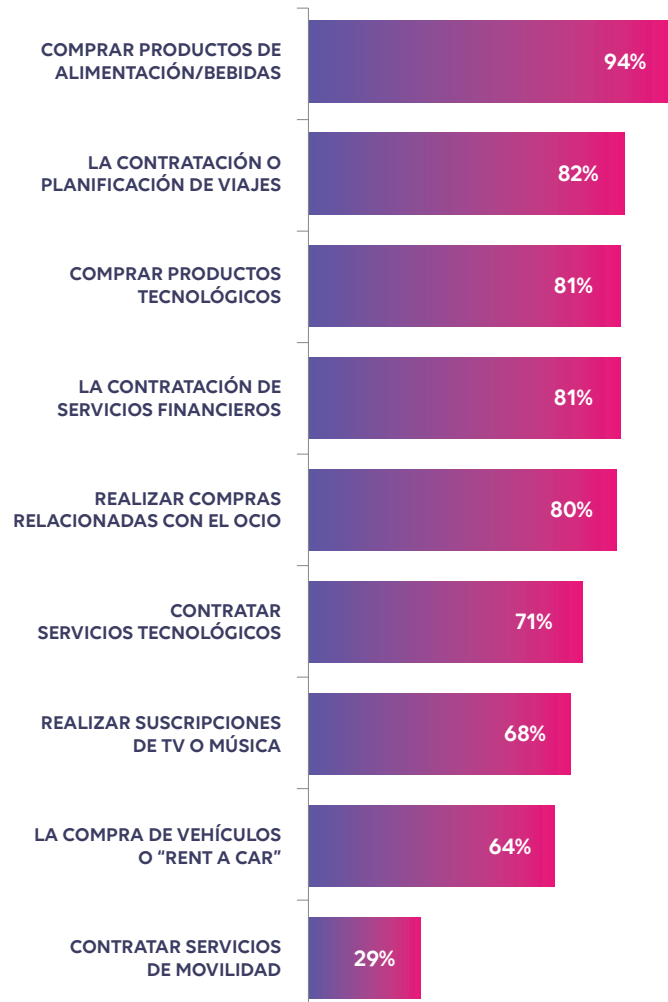
La compra *online* está muy presente en productos tecnológicos de alta penetración en el mercado y de uso diario (Smartphone, Smart TV) y en productos intangibles (suscripciones de TV y de música (65%) y contratación de viajes (55%).

La compra de productos en el **canal presencial** suele ser para aquellos **productos/ servicios que son más tangibles y con los que ya tienen un largo historial de experiencia de compra**, como la alimentación

GRÁFICO 4

BASE: TOTAL 4 796 ENTREVISTADOS

RESPONSABLE DE LAS COMPRAS DE ...



(85%), el coche (38%) o productos de mayor coste; y **los motivos de compra** están relacionados con esta tangibilidad que les permite poder tocar los artículos (65%) o ser atendido por un dependiente (55%). El hecho de tener unos hábitos de compra muy consolidados también es relevante en relación a la selección del canal. En este sentido la preferencia y permeabilidad hacia un canal on/off tiene relación con el arraigo de determinados hábitos.

**GRÁFICO 5**

BASE: TOTAL 4 796 ENTREVISTADOS

**P15.**

Cuándo ha de hacer una compra importante, como la adquisición de un producto tecnológico (ordenador, TV, ..) o un vehículo (compra, "rent a car"), ¿QUÉ GRADO DE IMPORTANCIA OTORGA A LOS SIGUIENTES SERVICIOS DEL ESTABLECIMIENTO/SITIO DE COMPRA?

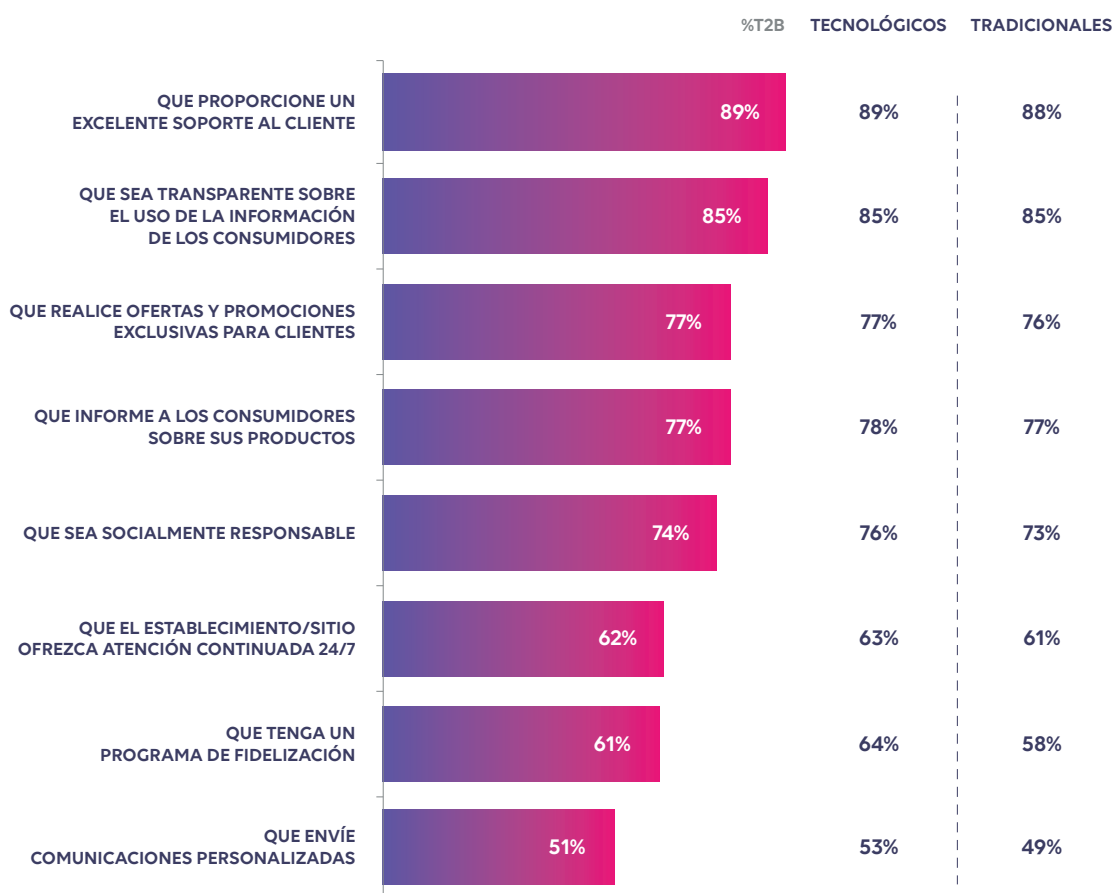


GRÁFICO 6:  
**Motivos de compra *online***

BASE: TOTAL 4 796 ENTREVISTADOS

**P13.**

INDIQUE EL GRADO DE ACUERDO CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES RELACIONADAS CON EL PROCESO DE COMPRA.

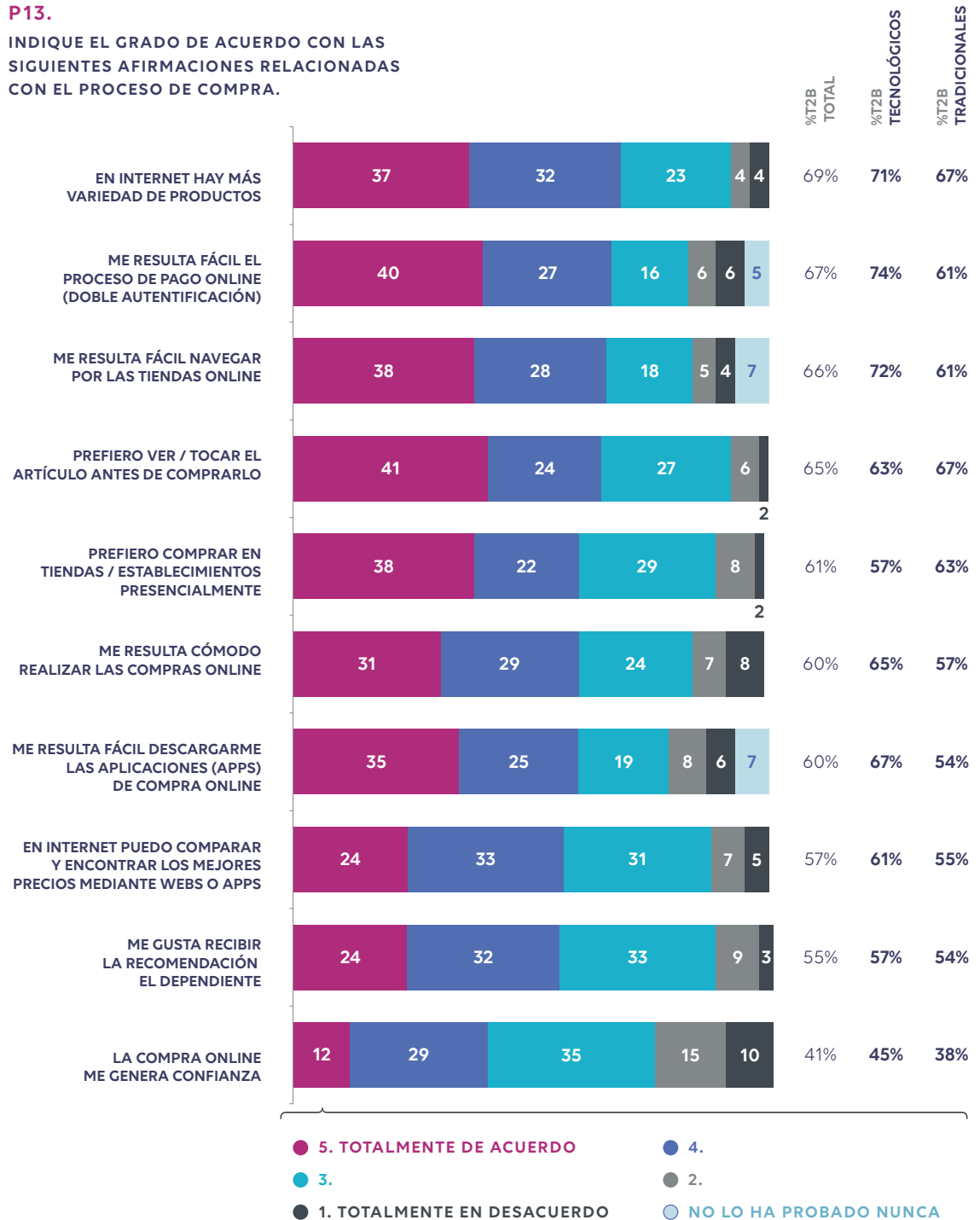




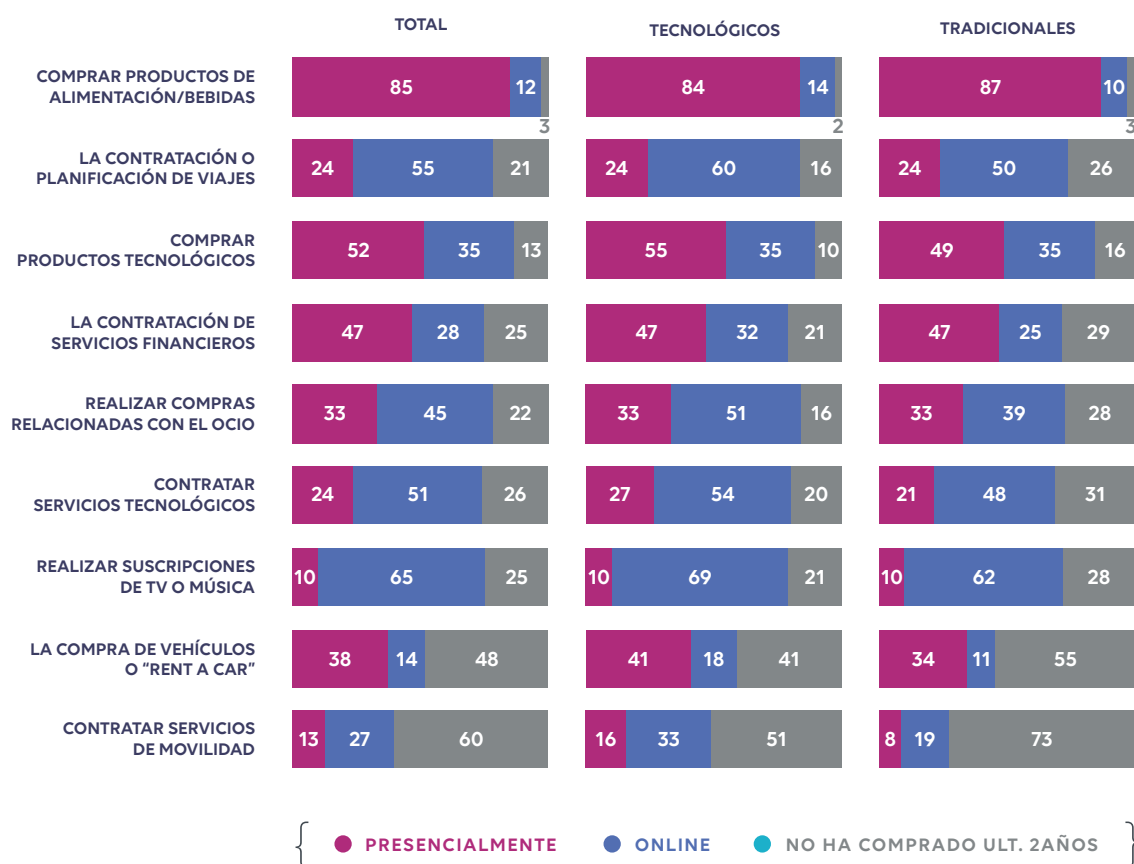
GRÁFICO 7:

## Compra presencial versus online

BASE: RESPONSABLE COMPRA PRODUCTO O SERVICIO

### P5B.

Para cada tipo de producto/servicio que compró/contrató en los últimos 2 años, ¿EN QUÉ PORCENTAJE LO HIZO DE MANERA PRESENCIAL Y EN QUÉ PORCENTAJE ONLINE (POR INTERNET)?



# 04

## Comportamientos de compra por sectores

### PRODUCTOS Y SERVICIOS TECNOLÓGICOS

El Silver ha realizado un aprendizaje *sprint* para integrarse en dicha categoría ya que, la tecnología ha llegado a sus vidas ya en la madurez y el nivel educacional, la profesión y el convivir con los hijos adultos jóvenes han sido palancas facilitadoras de dicho proceso; en este sentido los hijos han actuado como prescriptores/formadores de la tecnología.

Es relevante tener en cuenta que el **Silver se ha incorporado de manera masiva a la tecnología**. De hecho, 8 de cada 10 Silvers compra productos tecnológicos y 7 de cada 10 contrata servicios de tecnología.

Se trata de una categoría **más consumida por el hombre** que por la mujer; así vemos como la responsabilidad de compra de productos tecnológicos recae en un 92% en el hombre frente al 72% en la mujer y la contratación de servicios en un 86% en el hombre versus el 58% en la mujer. Se confirma pues la brecha de género ya comentada.

En relación al **canal de compra** existen diferencias, ya que los productos se adquieren mayoritariamente de manera presencial (8 de cada 10) mientras que los servicios se adquieren más en el canal *online* (7 de cada 10). En ambos casos el perfil activo y tecnológico es el que más compras realiza en

esta categoría. En este sentido, vemos cómo el 81% de los Silvers tecnológicos y activos ha contratado servicios de tecnología en los últimos 2 años.

**La recomendación** es relevante en el proceso de compra, ya que el 90% busca una recomendación, ya sea en internet o revistas especializadas (59%), la opinión de amigos o familiares en círculos de confianza (46%) o el asesoramiento del vendedor en la tienda. Los precios y promociones (59%) junto con la

marca (43%) son **los principales aspectos que influyen** en la decisión del lugar de compra de productos tecnológicos.

Los productos más comprados son los productos más cotidianos y de uso diario como los smartphones (59%), electrodomésticos (43%), Smart TV (37%) y portátiles o de sobremesa (36%).

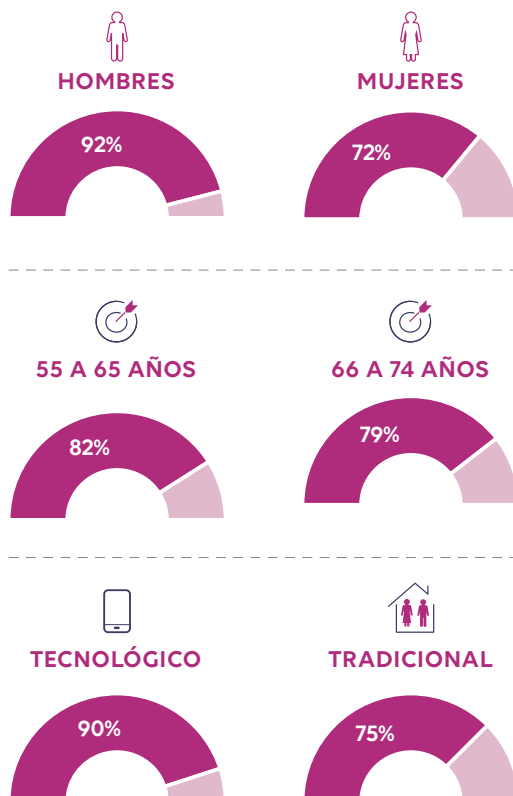
Y en cuanto a servicios, los más contratados son apps de seguridad (41%) y licencias/ suscripciones (36%).

GRÁFICO 8:

BASE: TOTAL 4 796 ENTREVISTADOS



SEGÚN GÉNERO Y PERFIL:



P5.

¿SUELE USTED ENCARGARSE DE ...?



SEGÚN GÉNERO Y PERFIL:

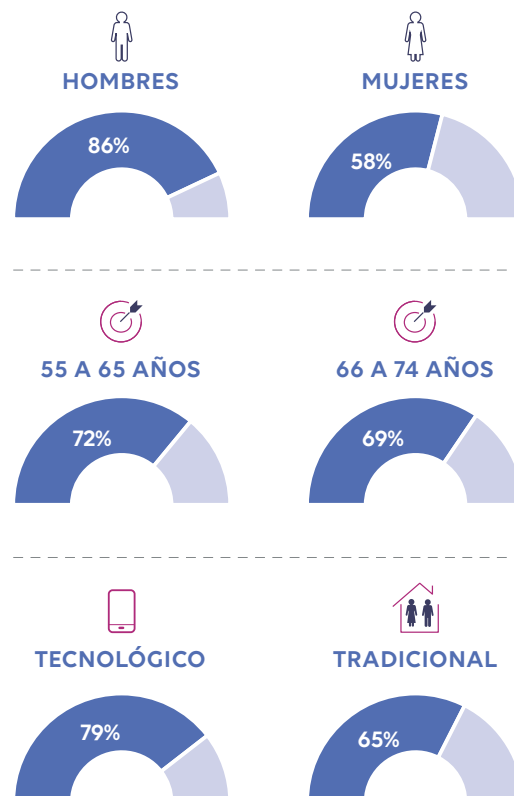


GRÁFICO 9:

## Compra servicios / productos tecnológicos

BASE: RESPONSABLES COMPRA PRODUCTOS O SERVICIOS TECNOLÓGICOS.

P10A. ¿CUÁNDO USTED COMPRA O CONTRATA PRODUCTOS/SERVICIOS TECNOLÓGICOS SUELE... ?

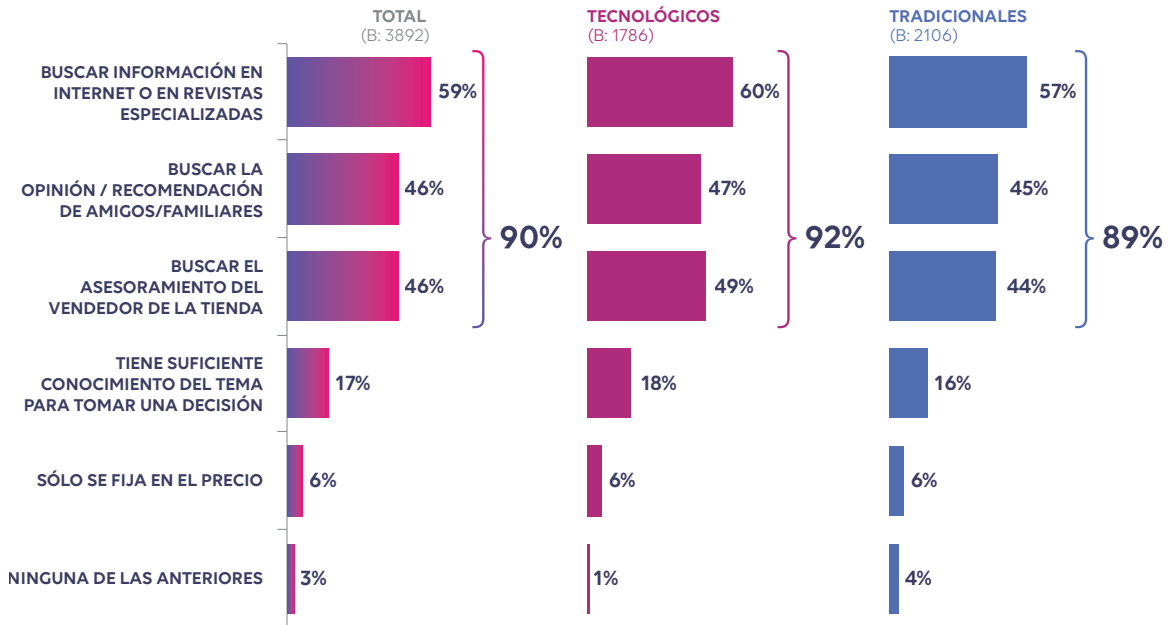


GRÁFICO 10:

## Aspectos que influyen en compra online

BASE: RESPONSABLES COMPRA PRODUCTOS O SERVICIOS TECNOLÓGICOS

P12A1.

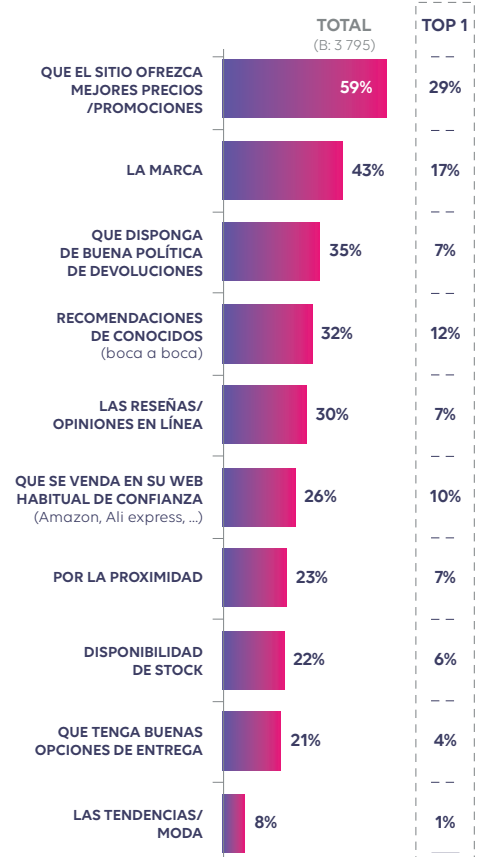
A LA HORA DE COMPRAR UN PRODUCTO TECNOLÓGICO, ¿CUÁL ES EL ASPECTO PRINCIPAL QUE INFLUYE EN LA ELECCIÓN DEL LUGAR DE COMPRA?

P12A2.

Y ¿CUÁL ES EL 2º ASPECTO MÁS IMPORTANTE QUE INFLUYE EN LA ELECCIÓN DEL LUGAR DE COMPRA DE UN PRODUCTO TECNOLÓGICO?

P12A3.

Y ¿CUÁL ES EL 3º ASPECTO MÁS IMPORTANTE?



## PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS

Se trata de una categoría en la que el Silver tiene una larga experiencia de vida que tradicionalmente ha estado siempre más cerca del **hombre que de la mujer**; el hombre es quien ha tomado las decisiones relativas a la contratación de este tipo de productos. Existe igualmente un **hábito de operar presencialmente** y por lo tanto también se ha incorporado de manera tardía al mundo *online*; Así pues, es una categoría en la que el cambio ha sido básicamente de canal más que de *offering* de productos y servicios. Destaca como **8 de cada 10 compra y contrata servicios financieros**, siendo totalmente responsable de la compra y contratación, aunque los hombres son más decisores (89%) versus las mujeres (73%)

El canal de preferencia es el presencial, en parte debido a unos hábitos ya adquiridos, y a una percepción de mayor facilidad, así como la relevancia del factor humano. El **47% ha contratado** bienes de esta categoría **presencialmente** y el **28% lo ha hecho online**.

En este sentido, el **Silver de perfil activo y tecnológico ha sido algo más permeable a**

GRÁFICO 12:

BASE: TOTAL 4796 ENTREVISTADOS  
P5. ¿SUELE USTED ENCARGARSE DE ...?

**81%**

SE ENCARGA DE LA CONTRATACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS

SEGÚN GÉNERO Y PERFIL:

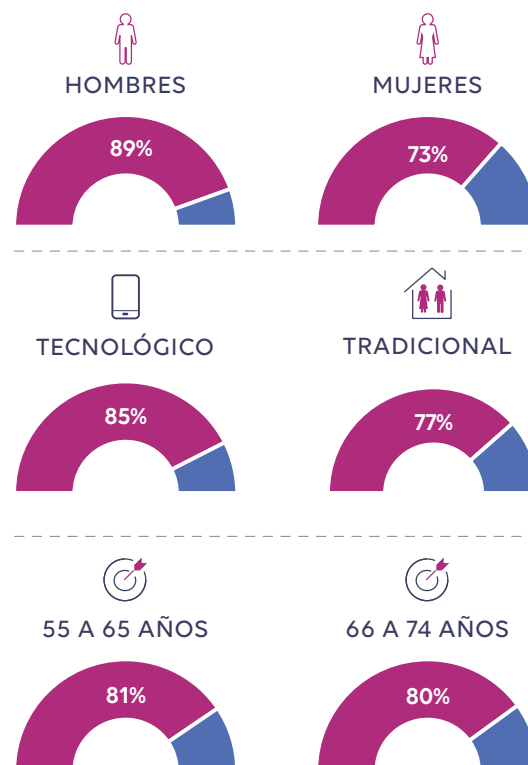
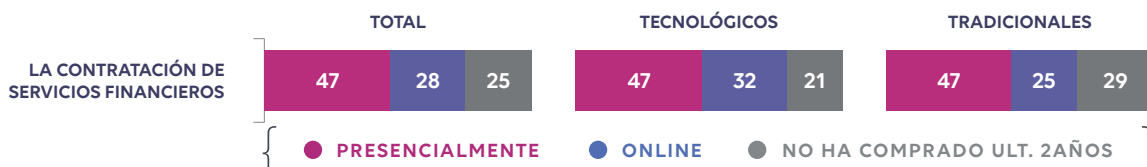


GRÁFICO 11:

### Compra presencial versus online productos /servicios tecnológicos

BASE: 3792 RESPONSABLES CONTRATACIÓN SERVICIOS FINANCIEROS

P5B. PARA CADA TIPO DE PRODUCTO/SERVICIO QUE COMPRÓ/CONTRATÓ EN LOS ÚLTIMOS 2 AÑOS, ¿EN QUÉ PORCENTAJE LO HIZO DE MANERA PRESENCIAL Y EN QUÉ PORCENTAJE ON-LINE (POR INTERNET)?



incorporar la compra on line en este sector y a ir modificando sus hábitos; es un perfil que valora más la gama de servicios digitales como las aplicaciones, la banca *online*, etc. Posiblemente es un perfil más informado y que se siente más seguro en relación al sector.

**Los factores relevantes para la contratación** de una entidad bancaria son las comisiones (sin comisiones o comisiones competitivas) con un 95% y la atención al

cliente y resolución de problemas con un 94%.

Entre los productos y servicios financieros que más ha contratado la generación Senior en España en los últimos dos años encontramos las tarjetas de crédito (un 82% de los entrevistados) y las cuentas de ahorro (un 59%); existiendo ligeras diferencias en cuanto al perfil actitudinal.

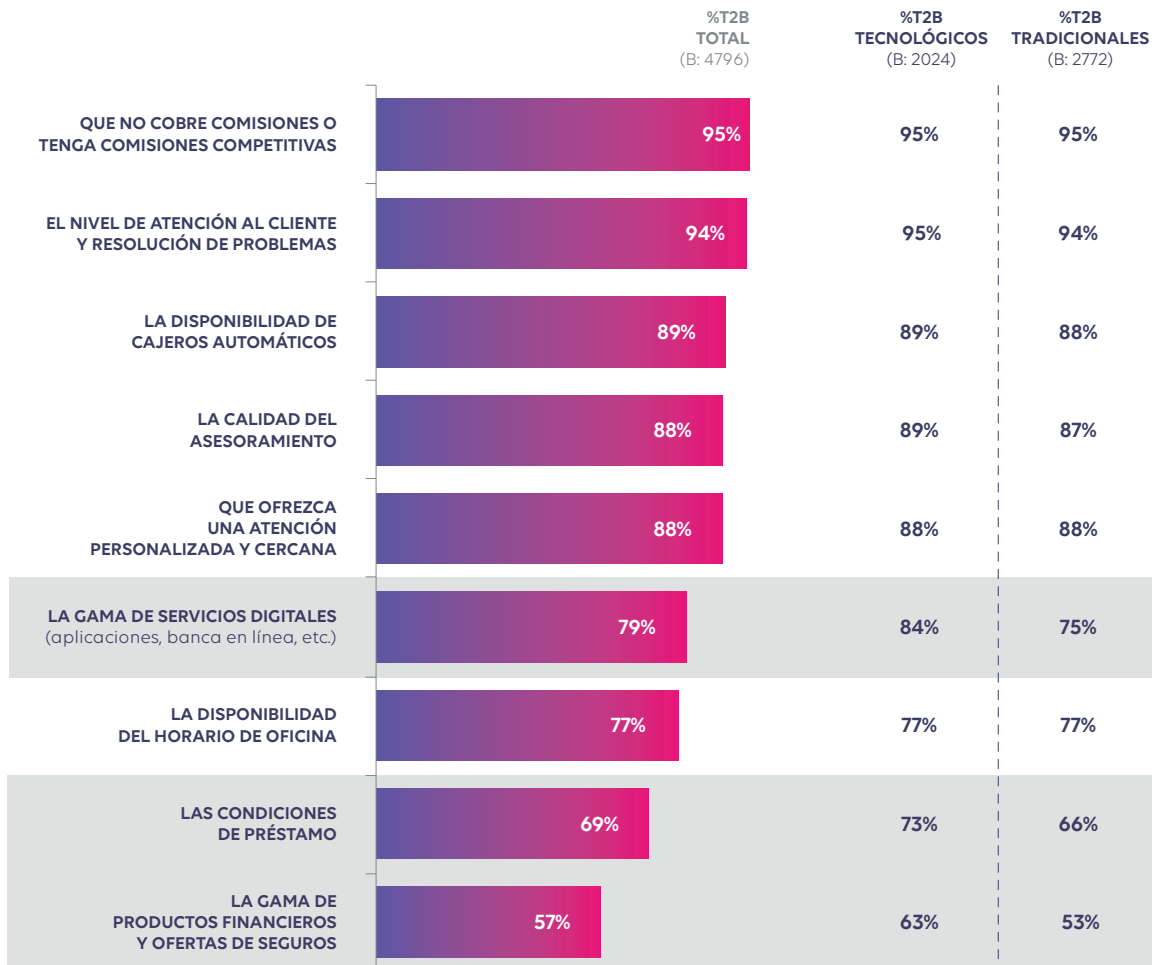
Respecto a las hipotecas, la mayoría

GRÁFICO 13:

## Factores relevantes elección banco

BASE: RESPONSABLES CONTRATACIÓN SERVICIOS FINANCIEROS

P9. INDIQUE HASTA QUÉ PUNTO ES IMPORTANTE PARA USTED A LA HORA DE ELEGIR UN BANCO



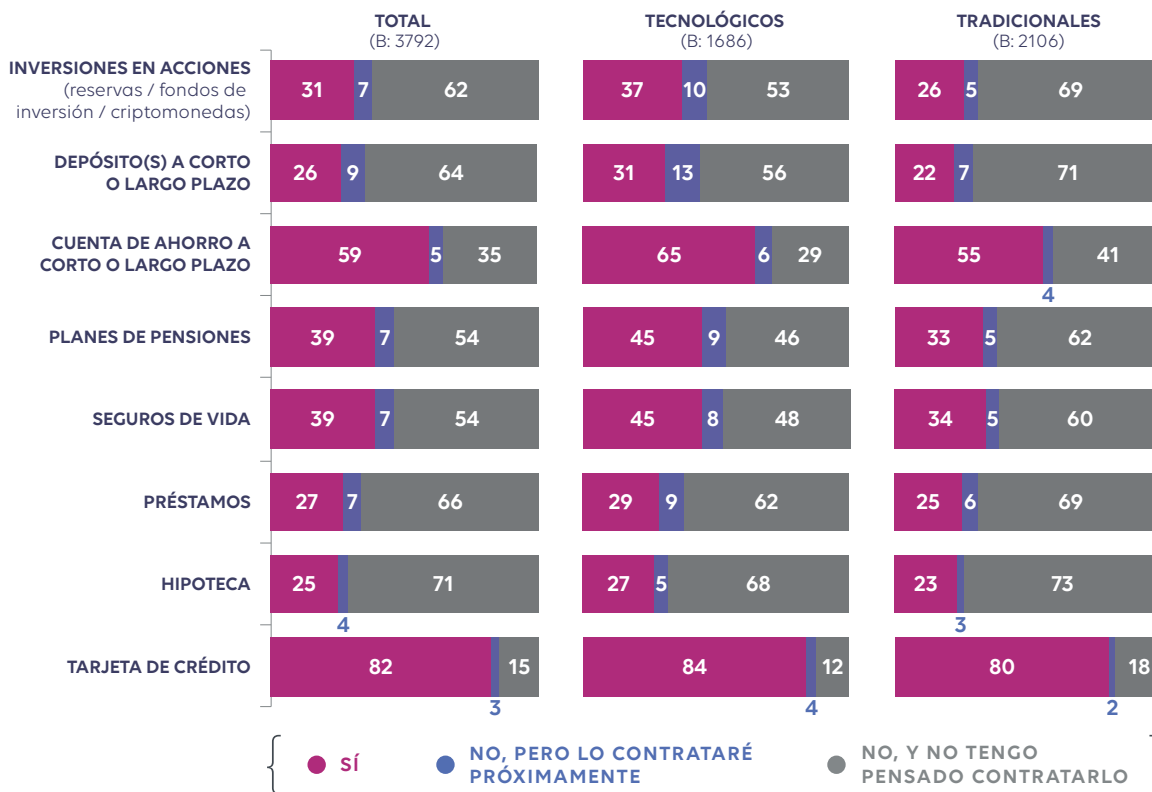
de los *Silvers* no tienen la intención de contratar préstamos (66%) o hipotecarios (71%) en el futuro; existe un fuerte sentido de la propiedad. La mayoría de españoles mayores reside en una vivienda de propiedad, mayoritariamente sin pagar préstamos o

hipotecas. Por ello, no tiene la intención de contratar estos servicios (un 70% no tiene pensado contratarlo). Aunque no exista el deseo de cambiar de vivienda en un futuro, están emergiendo modelos que puedan incidir en relación a esta decisión, viéndose

## GRÁFICO 14: Contratación servicios financieros

BASE: 3792 RESPONSABLES CONTRATACIÓN SERVICIOS FINANCIEROS

P8. Y ¿PODRÍA DECIRME QUÉ PRODUCTOS/SERVICIOS FINANCIEROS TIENE CONTRATADOS?



el modelo de compartir bienes como otras alternativas a valorar.

## PRODUCTOS Y SERVICIOS DE MOVILIDAD

La movilidad es un sector **conceptualmente tradicional**; los medios de transporte más utilizados son el coche privado (91%), el transporte público (87%) y el taxi (71%). En

cuanto al uso de combustibles señalar que un 87% utiliza combustibles tradicionales (gasolina, gasóleo).

Aunque el uso actual es minoritario (sólo un 5% dispone de coche de renting incrementándose hasta el 8% para los de perfil activo y tecnológico), **4 de cada 10** entrevistados afirma que **estaría dispuesto a usar coche de renting en un futuro.**



Es relevante señalar que el coche tiene para el Silver español una importante dimensión simbólica; además del posible status, le aporta una idea de libertad e independencia.

Se trata de un sector **más próximo al hombre** que a la mujer, ya que

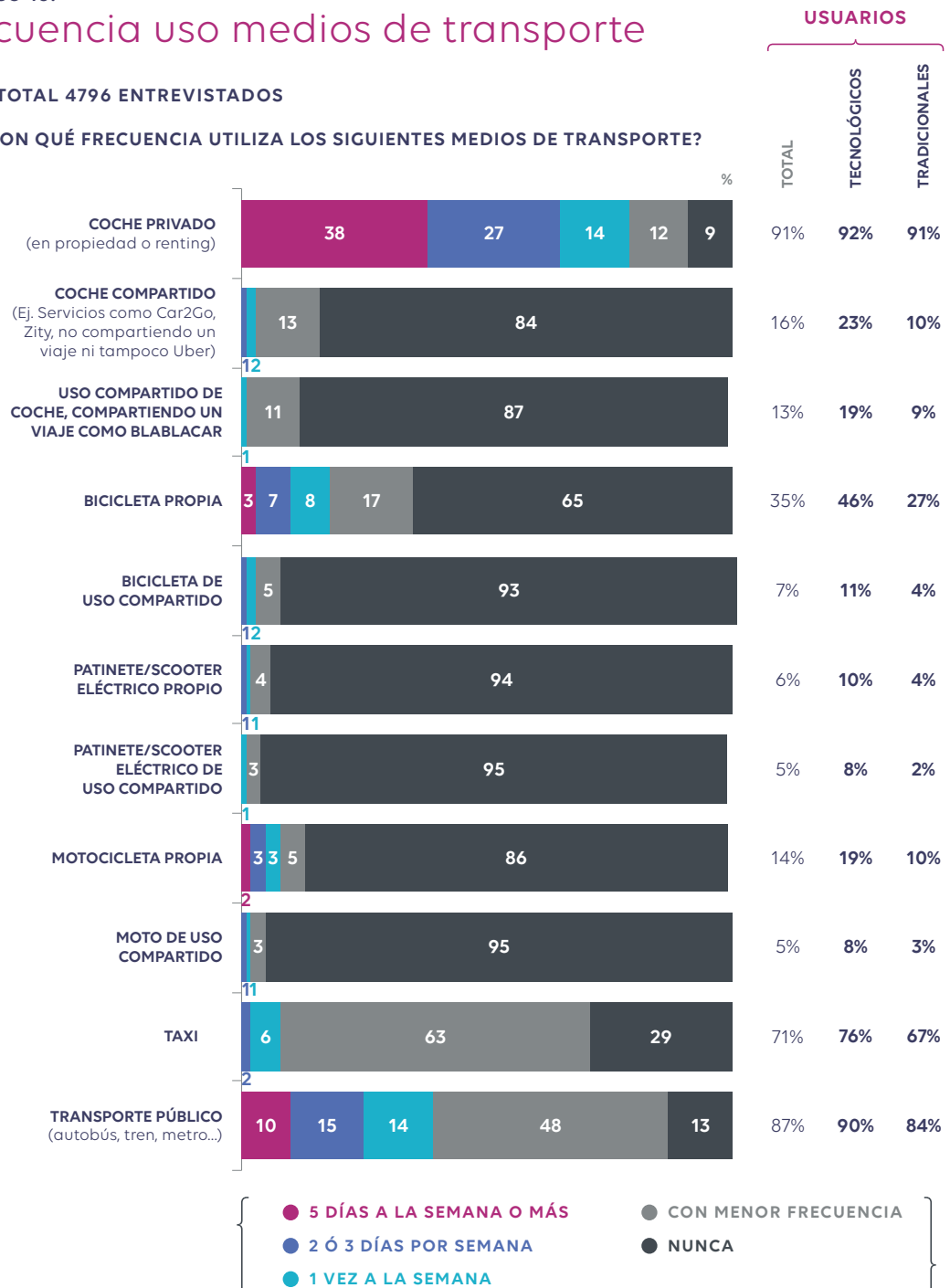
tradicionalmente es el hombre el que ha gestionado todo lo relacionado con el automóvil, volviéndose a reflejar ciertos arquetipos de género. La movilidad es un sector más relevante para el segmento comprendido entre los 55-65 años, activo profesionalmente en su mayoría. El dato que

GRÁFICO 15:

## Frecuencia uso medios de transporte

BASE: TOTAL 4796 ENTREVISTADOS

P16. ¿CON QUÉ FRECUENCIA UTILIZA LOS SIGUIENTES MEDIOS DE TRANSPORTE?



confirma la diferencia por género es que la compra de vehículos/*rent a car* la realiza el hombre en un 81% mientras que en la mujer la cifra desciende al 49%.

**Los desplazamientos cortos junto con los viajes de ocio** son los principales usos de los vehículos por parte de los consumidores Silver españoles; para desplazamientos cortos destaca el coche (un 79%), la moto (un 52%), la bicicleta (un 36%) y el patinete (un 33%). Los datos en relación al uso de moto, bicicleta y

patinete nos vuelven confirmar que el Silver español es un target que ha evolucionado enormemente y que se siente capaz de utilizar transportes alternativos como el coche.

**El canal presencial** es el dominante para la compra de productos y servicios de movilidad; 6 de cada 10 compra vehículos o contrata servicios de *rent a car* en canales presenciales.

Los factores de decisión más relevantes en la compra son la marca (59%), los mejores precios y promociones (46%) y el

GRÁFICO 16:

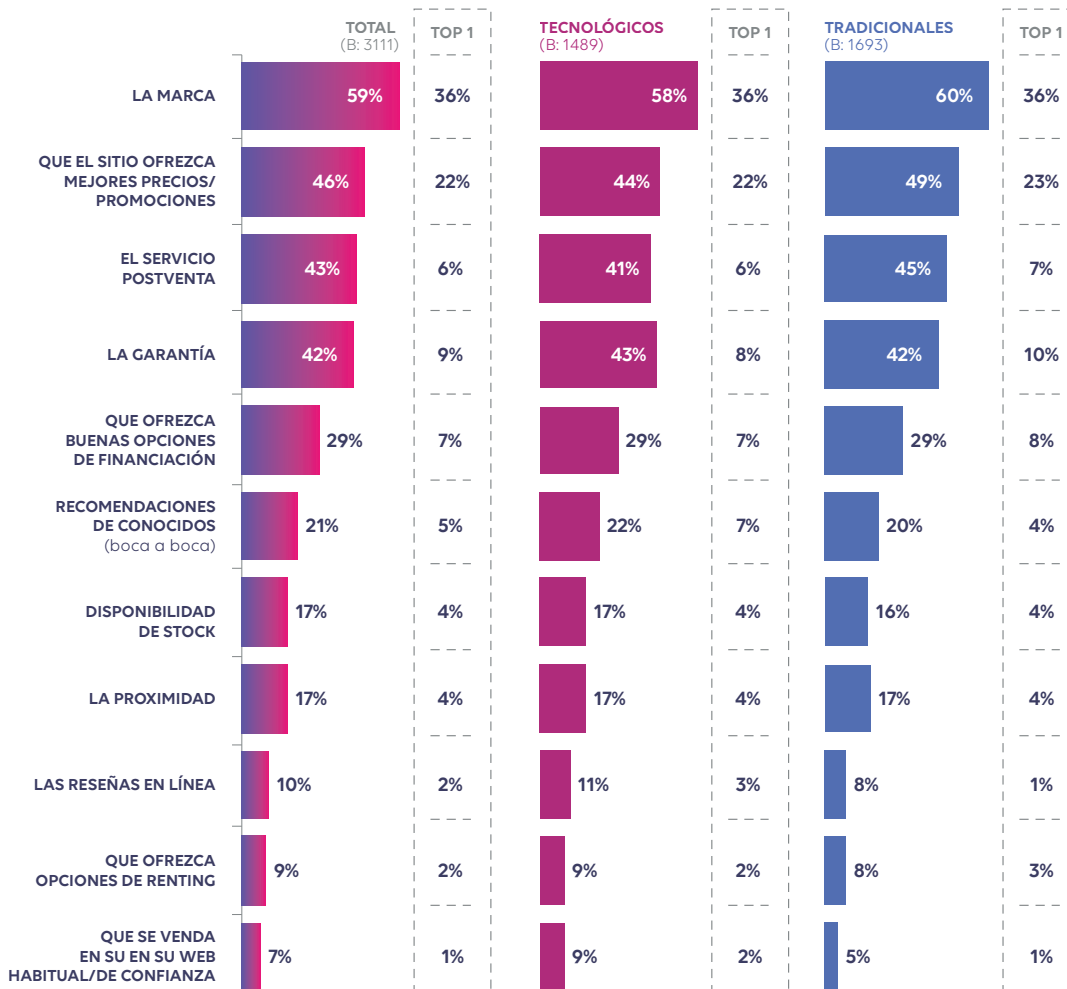
## Responsable de compra

BASE: RESPONSABLE COMPRA VEHÍCULO

**P12B1. A LA HORA DE ADQUIRIR UN VEHÍCULO, ¿CUÁL ES EL ASPECTO PRINCIPAL QUE INFLUYE EN LA ELECCIÓN DEL LUGAR DE COMPRA?**

**P12B2. Y ¿CUÁL ES EL 2º ASPECTO MÁS IMPORTANTE...?**

**P12B3. Y ¿CUÁL ES EL 3º ASPECTO MÁS IMPORTANTE...?**



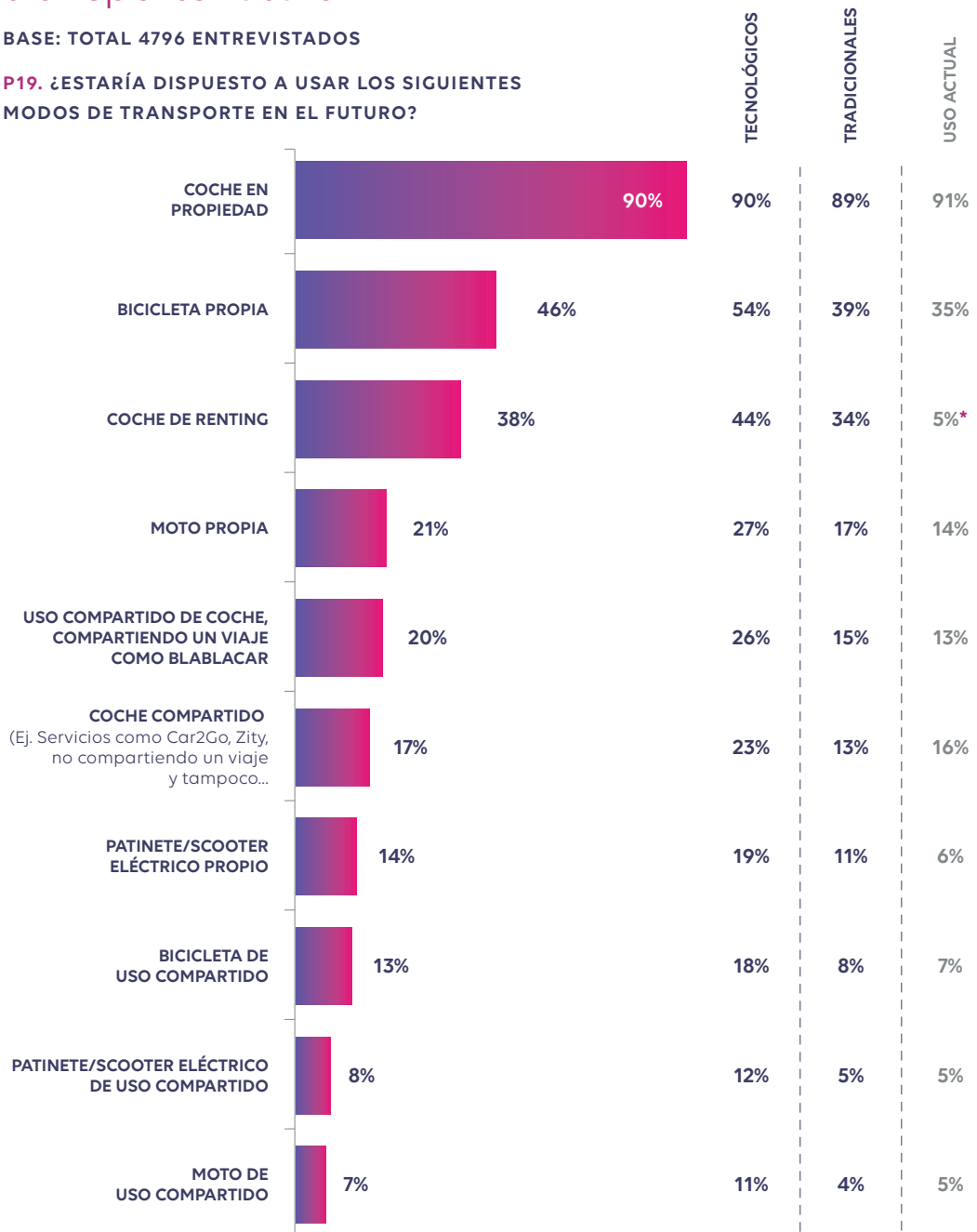
servicio postventa (43%). En este caso, para comprender la relevancia de lo presencial cobran importancia factores como la cuantía del gasto, la ilusión y un hábito adquirido en cuanto a mecánica y dinámica de compra.

En cuanto a **modalidades alternativas**, están aún poco presentes en este target aunque el perfil activo y tecnológico se muestra más permeable a utilizar en un futuro otros medios de movilidad.

GRÁFICO 17:  
**Predisposición uso medios transporte futuro**

BASE: TOTAL 4796 ENTREVISTADOS

P19. ¿ESTARÍA DISPUESTO A USAR LOS SIGUIENTES MODOS DE TRANSPORTE EN EL FUTURO?



\* Dato vehículos de renting dispone actualmente



Así vemos como **la predisposición a utilizar la movilidad compartida aumenta:** por ejemplo, el **coche compartido** (compartiendo un viaje como BlaBla Car) pasa de un **13% actual a un 20% a futuro** o la bicicleta compartida que pasa del 7% actual al 13% a futuro.

## Conclusiones

# 05

El informe proporciona una aproximación positiva del aumento de la esperanza de vida, como uno de los grandes logros de España del que subyacen **nuevas realidades y oportunidades de negocio** en lo que se denomina *Silver Economy* o economía plateada, teniendo en consideración que **el consumidor Silver será en 5 años el 35% del PIB europeo** según un estudio de la Comisión Europea denominado "Silver Economy Study: How to stimulate the economy by hundreds of millions of Euros per year".

A través del trabajo de campo realizado, se ha identificado, categorizado y priorizado los principales cambios de esta generación y su evolución a nivel sociológico y económico. Instituciones públicas y compañías privadas tienen el propósito de capturar el potencial de la Silver Economy en Europa para proporcionar un marco de referencia y actuar en consecuencia.

En resumen, los datos obtenidos indican que se trata de una **generación puente**, fruto del desarrollo social y económico de España, una generación más formada y más tecnológica que las anteriores y que dará paso, en el largo plazo, a una generación Senior tecnolozada y con nuevos comportamientos y hábitos de compra y consumo. Fruto del análisis,

se evidencia que el segmento de población de mayores ha heredado ciertos hábitos y costumbres de sus referentes familiares, padres y abuelos, y que, además, ha vivido en su juventud y madurez la aparición y evolución del capitalismo, la publicidad y la expansión del consumismo durante el desarrollo y crecimiento económico a lo largo del Siglo XX.

El *Silver* español tiene en general **formación y su situación laboral dependerá en gran medida de la edad de jubilación**, estableciéndose dos subsegmentos comprendidos entre 55-65 años y 65-75 años, aunque se recoge una gran diferencia en cuanto al comportamiento de compra viene vinculada al **perfil actitudinal y al estilo de vida**; un 44% se considera una persona activa y tecnológica mientras que un 56% se describe como casero y tradicional.

Otro aspecto relevante de este segmento es su priorización hacia **la salud y la socialización**, así como el **concepto de la familia**, lo cual crea unas determinadas estructuras familiares con diversas generaciones conviviendo en el mismo hogar; es lo que hemos denominado la **“generación sandwich”**. Señalar también el **fuerte sentido de la propiedad** que condiciona conductas de compra muy tradicionales y arraigadas en aquellos sectores donde ya tienen un largo recorrido como la alimentación, los coches o los servicios financieros; muestran conductas poco permeables aún hoy hacia servicios / productos compartidos como por ejemplo los relacionados con la Movilidad.

Por otra parte, existen diferencias de comportamiento de compra entre hombres y mujeres; la **brecha de género** en estas generaciones es mayor que en generaciones futuras, y con una mayor incidencia en los sectores analizados: el Tecnológico, la Movilidad y el Financiero.

En definitiva, se destacan las siguientes características que engloban a los consumidores Silver a modo de radiografía para comprender esta generación:

- \* **NO SON PLANIFICADORES:**  
Aunque esta característica se acentúa en el Silver activo y tecnológico y en el segmento de 55 a 65 años.
- \* **SON PRESCRIPTORES/ RECOMENDADORES:**  
Señalar también la relevancia de la recomendación y de lo que hemos denominado como los **“círculos de confianza”**. En este sentido los amigos/ círculos familiares o cercanos son relevantes como objetivo o emisor de recomendaciones para la toma de decisión de compra.
- \* **SON AUTOSUFICIENTES, PLENAMENTE DECISORES Y RESPONSABLES DE SUS COMPRAS**  
Especialmente en el sector Financiero.
- \* **SON MARQUISTAS:**  
Valoran las marcas que tienen un recorrido en el mercado y **valoran la transparencia de las marcas y la asistencia /servicio al cliente**.
- \* **NO SON OMNICANALES:**  
Diferencian claramente el canal *online* para las compras de productos/servicios intangibles y el presencial para las compras de productos tangibles.
- \* **ESTÁN DIGITALIZADOS:**  
Es una generación **ya incorporada a la tecnología** y que realiza sus compras *online* con pocos problemas, resultando fácil el pago online con doble

autenticación.

En definitiva, el crecimiento de la esperanza de vida y la cantidad de población *Silver* es un fenómeno que va a generar nuevas oportunidades para muchos sectores; es como hemos visto una generación que ha evolucionado mucho a nivel de hábitos de compra y consumo.

Se plantean pues nuevos retos y en este sentido, la colaboración público-privada será relevante para dar respuesta a los nuevos desafíos.

Se trata en definitiva de una generación que actúa como generación puente y que como hemos visto dará **paso a una generación de futuro inmediato, un pre-Silver que ya hoy**

**está conectado con el futuro.**





# 06

## Un Silver conectado con el mañana

Tras el análisis realizado, el *Silver* español es una **generación puente** que nos hace reflexionar sobre la importancia del **senior del mañana**, un target hoy pre-Silver, pero que ya está conectado con el futuro. Cuando la generación de Baby Boomers, población entre 45 a 54 años se incorpore de manera masiva a este segmento de población, **se transformará el consumo y la estructura socioeconómica de una manera significativa.**

El presente tejido económico español se encuentra ante una generación que ha actuado como puente entre la tradición y ciertos arquetipos y las nuevas generaciones venideras, ya mucho más evolucionadas y posiblemente alejadas de ciertos comportamientos tradicionales. Algunos de los factores que se han discernido en el presente informe indican una predicción de cómo será el Silver del futuro:

**EL SILVER  
DEL MAÑANA  
YA ESTÁ  
CONECTADO  
HOY**

- Es una generación totalmente inmersa en el mundo digital tanto a nivel laboral como a nivel personal y familiar y por lo tanto sus hábitos digitales supondrán una continuidad de sus hábitos presentes. Gadgets y dispositivos tecnológicos formarán parte de su día a día, y serán muy permeables a la innovación en diferentes productos y servicios.

---

## UNA GENERACIÓN FORMADA

- Una generación con alta cualificación profesional, con estudios y con poder adquisitivo; tendrán sus propios planes de pensiones y fondos y tendrán mayor capacidad de consumo.

---

## INMERSA EN LA GLOBALIZACIÓN Y CON TENDENCIAS INTEGRADAS

- Habrán vivido en su juventud y madurez la globalización y ello condicionará sus hábitos de consumo en la mayoría de sectores, así como la integración de la sostenibilidad, la alimentación bio/eco, la valorización de la salud.

---

## MENOR BRECHA DE GÉNERO

- Las diferencias entre hombres y mujeres serán considerablemente menores ya que la mujer además de estar presente de manera masiva al mundo laboral y haber vivido las consecuencias del empoderamiento femenino, se habrá familiarizado con sectores como la tecnología, lo financiero y la movilidad.

---

## UNA GENERACIÓN MÁS DIVERSA

- Coexistirán más modelos de familia y de convivencia con mayor prevalencia de singles, divorciados, familias monoparentales, familias “ensambladas” y mixtas en cuanto a origen geográfico, orientación sexual, raza y cultura; Lo que dará lugar al surgimiento de nuevas necesidades.

---

## UNA GENERACIÓN MÁS URBANA

- Será un Silver ya “nacido” en núcleos urbanos, y por lo tanto con ciertos hábitos y costumbres muy consolidados en cuanto a movilidad, ocio, cultura, salud, etc.
-

---

**CON NUEVOS Y/O  
CONSOLIDACIÓN DE  
CIERTOS HÁBITOS  
DE CONSUMO  
Y COMPRA**

- Que se focalizarán en el incremento de un mayor gasto en ocio, disfrute y viajes, así como en el cuidado de la salud y el bienestar; se manifestará mayor confianza en el mundo digital, ya que estarán plenamente incorporados a la digitalización y pasarán a ser un perfil omnicanal debido a una mayor incorporación en el canal online manteniendo, eso sí, su compra en el canal presencial.
-







“El *Silver* español es una **generación puente** que nos hace reflexionar sobre la importancia del **senior del mañana**, un target hoy pre-Silver, pero que ya está conectado con el futuro. Cuando la generación de *Baby Boomers*, población entre 45 a 54 años se incorpore de manera masiva a este segmento de población, **se transformará el consumo y la estructura socioeconómica de una manera significativa.**”



# Descubriendo al consumidor **Silver:** una generación conectada con el mañana

Septiembre 2022

