



*Libro Blanco* de la  
**SILVER ECONOMY**  
en **ESPAÑA**

2021



# *Libro Blanco de la Silver Economy en España*

---

2021

Título original: **Libro Blanco de la Silver Economy en España.**

Coordinador Editorial: **Luis Castillo.**

Autores: **Belén Acebes, Juan Carlos Alcaide, César Antón, Miguel Bautista Alonso, Luis Castillo, Nuria Domínguez Soto, Elena García de Alcaraz, Íñigo Hernández, Beatriz Labella, Carmen Martínez Sarmiento, Salvador Molina, Ana Isabel Sánchez Iglesias, Cristina Suárez Vega y Gilles Vromman.**

ISBN: 978-84-09-34646-2

Depósito Legal: M-28645-2021

Copyright

©2021 Alternativa Press S.C.

Editado por **Alternativa Press S.C.**

Calle Alcalá, 85 – 3º Izq.

28009 Madrid.

Editor: **Salvador Molina.**

Edición: **Eduardo Toledo y Antonio de Miguel.**

CIF-J85610574

Impreso por **Booklet S.L.**

C/Las Moreras – Nave 6

P.I. Camporroso. Ciempozuelos. 28350 Madrid.

Diseño y Maquetación:

**Ana Isabel Sánchez.**

# ÍNDICE

## PRÓLOGO

- ▶ José Luis Martínez-Almeida. Alcalde del Ayuntamiento de Madrid. 9

## TRIBUNAS

- ▶ Javier Fernández-Lasquetty. Consejero de Economía, Hacienda y Empleo de la Comunidad de Madrid. 10
- ▶ Miguel Ángel Redondo. Concejel Delegado del Área de Gobierno de Economía, Innovación y Empleo del Ayuntamiento de Madrid. 12
- ▶ Salvador Molina. Presidente del Foro ECOFIN y del Clúster Madrid Capital FinTech. 14
- ▶ Luis Castillo. Presidente de la Comisión de Silver Economy del Clúster MAD FinTech. 21

## INTRODUCCIÓN

- ▶ Nacimiento de la Comisión de Silver Economy en Madrid Capital FinTech. 23
- ▶ Sobre este Libro Blanco. 25

## CAPÍTULO 1

- ▶ Productos financieros. 27
- ▶ Relevancia del sector financiero en la economía española. 27
- ▶ El mercado financiero en España. Coyuntura actual. 29
- ▶ Impacto de la Silver Economy en el sector. 36
- ▶ Propuestas de mejora para optimizar la inclusión financiera digital de los mayores de 65 años. 38
- ▶ Caso Madrid. Óptima Mayores. 40

## CAPÍTULO 2

- ▶ Seguros. 43
- ▶ Impacto de la Covid-19 en el sector asegurador. 43
- ▶ Un mundo seguro. 44
- ▶ El mercado asegurador en España. 48
- ▶ Impacto de la Silver Economy en el sector Seguros. 55
- ▶ Propuestas para la inclusión digital en seguros de los silver. 56
- ▶ Caso Madrid: Iris Assistance. 58

## CAPÍTULO 3

- ▶ Turismo. 61
- ▶ Aportación del Turismo al PIB español. 61
- ▶ Impacto de la Covid-19 en España y Europa. 62
- ▶ Principales jugadores del sector turístico español. 63
- ▶ Programas de envejecimiento activo: Imserso. 68

- ▶ Impacto de la Silver Economy en el turismo de los residentes en España. 68
- ▶ Propuestas de mejora para aumentar el impacto de la Silver Economy. en el Sector del Turismo. 69
- ▶ Caso Madrid: Club de Vacaciones. 72

## CAPÍTULO 4

- ▶ Ocio & LifeStyle. 75
- ▶ Principales actores del sector de Ocio. 75
- ▶ Impacto de la Silver Economy en el sector. 78
- ▶ Propuestas de mejora para aumentar el impacto de la Silver Economy en el sector de Ocio & LifeStyle. 79
- ▶ Caso Madrid: 65ymás, la voz de los mayores. 80

## CAPÍTULO 5

- ▶ Atención y cuidados. 83
- ▶ Porcentaje de aportación al PIB. 84
- ▶ Caso Madrid: Sergesa Asiste. 96

## CAPÍTULO 6

- ▶ Salud Activa y Nutrición. 99
- ▶ El peso económico de la salud activa y la nutrición en España. 100
- ▶ Descripción de la realidad del sector: principales players y tipología. 103
- ▶ Conclusiones y propuestas de mejora. 110
- ▶ Zamora territorio silver. 111
- ▶ Caso Madrid: Programa Alares 'Salud y Envejecimiento activo' (PASEA). 117

## CAPÍTULO 7

- ▶ Ecommerce. 121
- ▶ Descripción resumida del e-commerce en España. 123
- ▶ Propuestas de mejora. 130
- ▶ Caso Madrid: Mercado de la Paz. 132

## CAPÍTULO 8

- ▶ Conclusiones. 135
- ▶ Miembros de la Comisión de Silver Economy de MAD FinTech que han aportado los contenidos de este Libro Blanco. 141

## EPÍLOGO

- ▶ Begoña Villacís. Vicealcaldesa del Ayuntamiento de Madrid. 149
- ▶ Bibliografía. 151

## Madrid, referencia en el sector de las FinTech y la Silver Economy



**José Luis Martínez-Almeida.**  
Alcalde del Ayuntamiento  
de Madrid

Tengo el placer de prologar este Libro Blanco de la Silver Economy, elaborado por las diferentes entidades que forman parte de la Comisión de Silver Economy o “Economía de los seniors”, del Clúster Madrid Capital FinTech (MAD FinTech). Este documento se enmarca en las múltiples iniciativas que se promueven desde el Ayuntamiento de Madrid para impulsar la recuperación y modernización de nuestro tejido económico tras la pandemia. En este caso, desde un enfoque dirigido a procurar la transformación digital de las personas mayores, para que puedan disfrutar con plenitud de todos los servicios -también los que ofrecemos como administración más cercana- y, a su vez, aportar todo su talento y experiencia a la ciudad de Madrid.

Las personas mayores conforman una generación que ha cuidado -y en muchos casos sigue cuidando- de sus familias, que ha aportado su trabajo, sus contribuciones y su capacidad a la sociedad; y que ahora requiere todo nuestro apoyo para adaptarse a los cambios que trae la denominada “economía 3.0”. Debemos evitar que se queden atrás en estos tiempos de cambio que están transformando radicalmente las formas de trabajar, relacionarse, negociar, comprar o consumir por parte de los ciudadanos. Porque son nuestra economía y consumo presentes, pero también el futuro, y por eso demandan políticas que les permitan desarrollar su propio proyecto de vida en libertad.

Según las proyecciones realizadas por la Unión Europea, los ciudadanos mayores de 65 años representarán, al menos, un tercio de nuestra población total en la segunda mitad del presente siglo, con todo lo que esto conlleva: necesidades de servicios y, también, capacidad de gasto, adaptación a nuevas tecnologías de telemedicina y cuidados, de sistemas de pagos y servicios financieros, necesidad de aprendizaje en el uso de nuevas herramientas o de adecuación de las existentes.

Las personas mayores necesitan de nuestra más cariñosa atención. Se lo debemos. Es una deuda que tenemos pendiente y, a la vez, una oportunidad para construir una sociedad más cohesionada y dinámica gracias a la colaboración de las instituciones públicas, las empresas y las nuevas tecnologías disponibles.

Este Libro Blanco representa una guía de enorme utilidad para mostrar los proyectos que ya se están materializando – particularmente en Madrid, nuestra ciudad –, el camino ya recorrido y, sobre todo, el que nos queda por recorrer. Y la contribución de la Silver Economy, gracias a la generación económica producida por las personas mayores, es clave en la hoja de ruta que tenemos diseñada desde el Ayuntamiento para que Madrid sea una ciudad cada vez más abierta, dinámica y acogedora.

## El envejecimiento como oportunidad



**Javier Fernández-Lasquetty.**  
Consejero de Economía,  
Hacienda y Empleo de la  
Comunidad de Madrid.

El envejecimiento de la población es una de las mayores oportunidades que nuestras sociedades deberán afrontar en el futuro más inmediato. Hablamos de más de 15 millones y medio de españoles mayores de 55 años, o de más de dos millones de madrileños. La importancia de este segmento es tan creciente como indudable. Así, hace veinte años hablábamos de uno de cada cuatro madrileños frente a casi uno de cada tres en la actualidad, y si la población de la Comunidad de Madrid, una de las más dinámicas demográficamente, ha crecido en un 30% en estos años, los seniors madrileños lo han hecho en un 63%. Con un estancamiento de la población en edad de trabajar en aproximadamente 30,3 millones, el aumento de la esperanza de vida supondrá un aumento del 29,6% al 40,7% de la tasa de dependencia, siempre y cuando se mantengan unos flujos migratorios netos positivos hacia España de unos 220.000 efectivos. Si no aumentan la fertilidad y las tasas de empleo de la población en edad de trabajar, un mayor envejecimiento puede tener un impacto negativo significativo en el PIB y tensionar todavía más nuestro sistema de pensiones.

Es paradójico que en un mundo donde la esperanza de vida ha aumentado de forma exponencial en el último siglo, se valore tan poco la trayectoria vital y profesional de una persona. En los países occidentales, el envejecimiento se asocia comúnmente a la pérdida de facultades, una caída en la productividad y un mayor gasto en políticas sociales. Pero lejos de ser un impedimento, la edad es una fuente de seguridad, experiencia y talento.

Resulta perentorio desterrar la denostada creencia de que la permanencia de las personas mayores por más tiempo en sus puestos de trabajo bloquea la entrada de jóvenes al empleo. Muy al contrario, el envejecimiento supone una oportunidad. Por un

lado, para apostar por una transición laboral que evite la pérdida de talento permitiendo la transferencia del conocimiento que atesoran los mayores a los jóvenes que se incorporan al mercado laboral por primera vez, evitando una pérdida de productividad.

Es también una forma de aliviar el sistema de pensiones y una posibilidad real de ingresos adicionales que complementen su pensión. Los políticos debemos entender la jubilación como un derecho y no como una obligación, y apoyar políticas que permitan compatibilizarla con un cierto grado de actividad adaptada a sus necesidades.

Y, por último, una oportunidad para la innovación, la creación de *start-ups* y el desarrollo de nuestra región. No podemos perder de vista que este segmento poblacional disfruta de rentas altas, normalmente no tiene cargas económicas, goza de bastante tiempo para el ocio, es más fiel a las marcas y tiene una clara preferencia por productos de calidad. De hecho, la UE estima que para 2025 la Silver Economy generará el 32% del PIB de la Unión y 88 millones de puestos de trabajo. En definitiva, los seniors se van a convertir en el segmento de población con mayor capacidad de compra e influencia, cuestión que las empresas, organizaciones y Administraciones no podemos obviar.

No solo el sector del ocio, la cultura o el turismo pueden aprovechar estas oportunidades para reducir su estacionalización y permitir la rotación de servicios; también el sector residencial o el de las *fintech*, en los que las nuevas tecnologías juegan un papel importante, pueden adaptarse a las demandas de esta población creando nuevos productos, servicios y soluciones que se adapten mejor al estilo de vida de los mayores y les proporcionen mayor comodidad.

Las Administraciones Públicas, y el Gobierno de la Comunidad de Madrid el primero, tienen el reto, y el deber, de facilitar un marco regulatorio flexible que no obstaculice el aprovechamiento de estas oportunidades. Un marco que retenga el talento y permita sacar provecho de las oportunidades que los cambios en las tendencias demográficas y en el mercado de trabajo brindan a las empresas para innovar, crecer y generar bienestar para toda la sociedad.

Tenemos en nuestras manos el establecimiento de políticas públicas de apoyo real a los ciudadanos que redundan en el bien de la sociedad. Aprovechémoslo.

## La Silver Economy, otra oportunidad para un crecimiento económico sostenible, digital e inclusivo



**Miguel Ángel Redondo.**  
Concejal Delegado del Área de Gobierno de Economía, Innovación y Empleo del Ayuntamiento de Madrid

Existe un término, asociado empresarialmente a experiencia y conocimiento que, a su vez, tiende a llevar el imaginario colectivo a personas mayores que necesitan atención: “sénior”. Poblaciones envejecidas, cada vez en mayor medida, nos dejan la sensación de que el relevo generacional complica el desarrollo económico, y no es así. Es cierto que, según las proyecciones demográficas, como consecuencia de la baja natalidad y elevada esperanza de vida de nuestro continente (ambos fenómenos además particularmente intensos en nuestro país) los mayores de 65 años representarán un tercio de la población en el año 2060; además, mucho antes de esa fecha, se espera que en el 2025 la contribución de la Silver Economy al PIB de la UE alcance cifras que se situarán entre los 5,7 y los 6,4 billones de euros, casi duplicando su volumen de la década anterior y representando igualmente cerca de 1/3 del total. Es decir, los séniors que componen la llamada Silver Economy (economía plateada, término que ya de por sí alude al cabello plateado), serán esenciales en los próximos años.

No debemos obviar el hecho de que, para personas especialmente mayores, dependientes o necesitadas de atención, las administraciones y la sociedad deben, desde el respeto moral que merecen, proveer todo tipo de servicios de atención. Pero lo cierto es que, en la mayoría de los casos, la experiencia y el trabajo de estas personas todavía tiene mucho que aportar a la sociedad (como hemos visto que ocurrirá en las propias previsiones demográficas que maneja la UE).

Valorar esa contribución, medir su impacto, promover su desarrollo, no es caer en el utilitarismo ni en el reduccionismo económico. Muy al contrario, es otra forma de reconocer y valorar la contribución social, moral y económica de los séniors.

Esa valoración, ese reconocimiento, están implícita o explícitamente ya recogidos en muchos de los 17 “Objetivos de Desarrollo Sostenible” (ODS), la iniciativa impulsada por Naciones Unidas. Así por ejemplo, encontramos elementos que afectan a los séniors en los Objetivos de reducción de la pobreza, el relativo a la salud y bienestar, o el que menciona la necesidad de una educación inclusiva y la posibilidad de acceder al aprendizaje a lo largo de toda la vida, en el ODS que defiende un crecimiento económico sostenible e inclusivo, el de reducción de las desigualdades, o los que mencionan ciudades inclusivas y seguras o modalidades de consumo y producción sostenibles, algo en lo que los séniors tienen una experiencia y sabiduría que no debería desperdiciarse.

Claramente, el enfoque meramente asistencial no es suficiente, y representa solo una parte de la realidad. Como se ha dicho, los seniors no son sólo merecedores de políticas inclusivas, o de cuidados y servicios sociales: ellos siguen además aportando a la sociedad. Su experiencia, conocimientos, o su capacidad como agentes sociales y económicos y su peso relativo son muy elevados, particularmente en las sociedades desarrolladas y a la vez envejecidas en las que vivimos.

Como es sabido, el Consejo Europeo aprobó el Plan de Recuperación y el marco financiero plurianual para 2021-2027, con un monto muy elevado, de 1,8 billones de euros en total, que incluía un paquete de recuperación denominado Next Generation EU por 750.000 millones de euros, y un marco financiero para el mismo periodo de más de un billón de euros.

Los tres ejes fundamentales que vertebran ese Plan son (1) la Cohesión económica y social, (2) el Pacto Verde y (3) la Transición Digital. Pues bien, todos ellos, y muy particularmente el primero (de Cohesión social) y el tercero (de transformación digital) afectan a los mayores. Es cierto que es un programa pensado para incentivar el empleo juvenil, preocupante en muchos países de la Unión Europea, pero especialmente acuciante en nuestro país, pero la realidad es que es, a su vez, un programa pensado para que esa generación futura (que, de facto, ya está aquí) encaje con quienes pertenecen o van a pertenecer a la Silver Economy. En ese punto la transformación digital y la cohesión social deben resolverse como un puente tendido entre generaciones, sin olvidar el respeto que debe fluir en ambas direcciones. Un puente que abarcará más de la mitad de la población del Viejo Continente, y que será crucial que funcione para la continuidad de nuestro éxito económico.

## Nuestra Segunda Oportunidad



**Salvador Molina.**  
Presidente de Foro ECOFIN  
y del Clúster Madrid Capital  
FinTech (MAD FinTech)

**Todos queremos una segunda oportunidad.** Una nueva apuesta que alimente la esperanza vital. Los autónomos hicieron de su deseo una Ley, para tener una nueva opción para rehacer sus vidas, en lo profesional y en lo personal.

Aunque los amantes del *metaverso* -como Mark Zuckerberg- piensan más en una segunda vida digital, como una **realidad paralela vivida desde avatares** que sienten y padecen, como en aquellas películas tipo *Avatar* o *Matrix*.

El mito de la segunda vida también lo aplicamos al reciclaje de la ropa, los teléfonos móviles, los ordenadores, el papel, los metales o los plásticos. Y hasta de nosotros mismos.

La BBC hizo un reportaje con siete testimonios de personas que habían estado médicamente muertas y habían vuelto a la vida. Sus conclusiones parecen sacadas de Marvel, de la escena del *Doctor Stranger* cuando abandona su cuerpo en la camilla de UVI hospitalaria para luchar contra un demonio.

**Todos dicen ver una luz al final del túnel.** Un trabajador social de Reino Unido en 2011 fue hospitalizado tras desmayarse en el trabajo. El personal médico iba a insertarle un catéter en la ingle cuando entró en paro cardíaco. A falta de oxígeno, su cerebro dejó de emitir señal alguna. Técnicamente había muerto.

El resucitado recuerda lo que pasó en su ausencia corpórea: el equipo médico inició la reanimación y se escuchó aquello de: “denle un electro shock”; mientras el fallecido se levantaba de la cama y presenciaba la escena.

¡Nos obsesiona la **Vida más allá de la Vida!**

### Más allá de la muerte

La otra vida siempre fue un anhelo espiritual y religioso. La Historia de la Humanidad son renglones torcidos de Dios escribiendo el borrador de una primera vida que espera su segunda oportunidad en el Cielo, en la Reencarnación o en el ‘multiverso’ que tanto popularizó el Doctor Strange desde los comics de Marvel. **No hablo de creencias, sino de esperanza.**

Es el deseo innato del ser humano de poder revivir la vida con ojos nuevos, pero tras las experiencias ya vividas. El deseo de no volver a tropezar en la misma piedra, de reescribir su relato personal, de reinventar sus prioridades, de tomar decisiones distintas en encrucijadas similares. Apostar por los sueños no cumplidos.

El hombre que camina sobre la superficie de la Tierra con una misión desconocida. **El hombre en busca de sentido.** El hombre que juega con conceptos como el de completarse, la vocación, su destino, la realización... o ¡encontrarse a sí mismo!

El ser humano es un ser complejo que busca **las moléculas de lo espiritual** (DMT) mediante experimentos científicos; mientras camina hacia la inmortalidad con la cultura del trashumanismo, con experimentaciones cybor (trasplantando tecnología al cerebro) y la investigación genética basada en el principio de que **el envejecimiento es una enfermedad que tiene cura.** De ahí surgen biblias del trashumanismo como *‘La muerte de la muerte’*, de José Luis Cordeiro.

El *bestseller* del management actual se llama **‘La vida de 100 años’**, de dos gurús de la London Business School: la psicóloga empresarial Lynda Gratton y el economista Andrew Scott, asesor del Tesoro del Reino Unido. Reconocen el impacto de la longevidad en la economía; pero plantean la doble encrucijada personal y social respecto a esta esperanza de vida de 100 años. Su opción personal es convertir esta longevidad en un regalo, más que en una condena; para lo cual es necesario aumentar la calidad de vida espiritual, la autoestima y la actividad profesional. Aquello que hace más de dos mil años acuñaron los romanos como *‘men sana in corpore sano’*.

**Desde el autoconocimiento nos retan a llegar a la auto-compartición.** Una cuarta vida en la que dar a amigos, familia, sociedad y economía todo aquel conocimiento que representaba en las sociedades primitivas el Consejo de Sabios. Tiene que ver con algo que ya llevamos implementando o reclamando varias décadas en España y que Foro ECOFIN defiende desde hace dos décadas: los *séniors* como asesores de emprendedores, como consejeros de pymes, como mentores de *startups* y como miembros de consejos de administración.

Más aún, como líderes del Tercer Sector; es decir, como promotores de **legados a la sociedad** a través de la sociedad civil, movimientos asociativos, fundaciones, empresas sociales y ONL (Organizaciones No Lucrativas) que impulsen la acción social, cultural, deportiva o solidaria. Un legado que muchos vemos ya en ejemplos como los Bancos de Alimentos, el padre Ángel (Mensajeros de la Paz) y otras organizaciones gestionadas, lideradas y basadas en los *séniors*.

### ¿Tercera Edad?

**“Vive rápido, muere joven y deja un bonito cadáver”.** Esta frase se adjudica al mito del celuloide James Dean (*Rebelde sin causa*), que murió



a los 24 años. Y es que la lista de genios con obra extensa y vida corta, ha sido muy habitual en siglos en los que la esperanza de vida no superaba los 50 años de edad. Recordemos a algunos ilustres con extenso legado como: Mariano José de Larra (27 años), Alejandro Magno (33), Van Gogh (37) o Amadeus Mozart (35).

De pequeños nos enseñaron que había dos etapas en la vida: la de formación y la de acción. De hecho, durante siglos, se vivieron con gran intensidad ambas etapas de la vida. Los jóvenes comenzaban a trabajar en edades hoy prohibidas bajo la figura del aprendiz. Y a los 35 ó 40 años, los grandes pensadores, artistas o literatos ya habían compuesto las obras maestras que aún hoy admiramos.

Fuimos ‘culturalmente’ diseñados durante siglos para obtener el éxito antes de los 60 años. Nos condicionaron a la cultura del esfuerzo en la formación y el aprendizaje para luego entrar en la fase de madurez en la producción, el pensamiento y el reconocimiento social al final de esa vida activa que tenía un horizonte sesentón.

El crack sociológico se produjo en la segunda mitad del siglo XX con el desarrollo de la medicina y la farmacología, el ascenso de las clases medias y la consolidación del estado bienestar en Europa. ¡Estalló el *baby boom*! Las curvas de longevidad se dispararon. La esperanza de vida iba en aumento año a año.

El Estado consolidó el término ‘Tercera Edad’ para definir lo que ocurría después de la jubilación, y que comenzaba a ser una vida tan longeva como las dos vidas precedentes. El conflicto estallaba en tres frentes:

- **los servicios:** residencias de la Tercera Edad, balnearios, industria de la salud, viajes del Imsero, casales, centros de día, etc.
- **los subsidios:** la quiebra del modelo de reparto para financiar las jubilaciones y retiros, la creación de la caja de las pensiones y la proclamación de modelos privados de ahorro.
- **la dependencia:** el tratamiento de la vejez como una enfermedad, con sus síntomas de falta de movilidad, afecciones, enfermedades crónicas, terminales, ortopedia, geriatría.

**Pasamos de la pista de carrera al taller.** La muerte dejó de ser la pausa a la segunda vida, para ser la condena a los pecados de la primera. Nadie nos educó para *il dolce far niente*, un largo ciclo de no hacer nada: sin expectativas, sin exigencias sociales, sin retos personales, sin estímulos, sin reconocimiento familiar o social.

La Tercera Edad se asoció a residencias atestadas de enfermos, a picaresca de fraudes sin escrúpulos, a viajes trashumantes para subsidiar al sector hotelero, a la mortandad de plagas como el Covid que se cebaron en los más débiles, a una vida vegetativa a la que nadie quería llegar.

### La Cuarta Edad

“La conducta y el comportamiento pueden aumentar hasta en 15 años la esperanza de vida”, nos promete la doctora Kaare Christensen. Es todo un estímulo para replantearnos el nuevo horizonte lejano que nos aporta la Sociedad de las Canas. El llamado ‘marketing con causa’ ha fabricado un tsunami que responde a ese mensaje. Hay una oferta exponencial de dietas milagro, comida orgánica y bio, centros deportivos y de *fitness*, máquinas de gimnasia pasiva, complementos alimenticios, libros de autoayuda, sesiones de yoga y wellness, clínicas de rejuvenecimiento, etc. La industria del Bienestar está desbocada. **No hay que temer ya a la tercera, sino a la cuarta edad.**

Hemos tenido tiempo para digerir la transformación social impactada por la revolución científica en el sector salud: ¡la Vida de 100 años! Y hemos trazado una nueva línea, para **definir como Cuarta Edad esas cosas que pasan a partir de los 80 años** y que centran los trabajos de dependencia, asistencia sanitaria y ayuda a mejor morir.

Es un nuevo concepto que aleja la Tercera Edad de los problemas de salud y reconocen que la industria de la salud, la industria alimentaria, la asistencia hospitalaria, el culto al cuerpo y la sociedad del bienestar han facilitado un envejecimiento activo, una mejora de la calidad de vida, una mejor alimentación y una mayor estimulación de la vida emocional y/o espiritual.

La vida sana ya no finaliza a los 60 ó 65 años, como edad estándar de la jubilación en las sociedades de nuestro entorno. El ministro español José Luis Escrivá introdujo el debate público de la jubilación a los 70 ó 75 años en su entrevista con el diario Gara en septiembre de 2021; frente al discurso social previo a la crisis sanitaria de la Covid-19 en el que se postulaba acortarla y reducir a 35 horas semanales la jornada laboral.

### Economía plateada

La economía de los *séniors* reconoce estos cambios y establece esa primera frontera de la sociedad en la Silver Economy a los 50 años (ONU) o a los 55 años (UE). Es un término aún de laboratorio, de nomenclátor para los trabajos de análisis; porque aún no hay doctrina oficial fijada al respecto.

La Economía Plateada o Economía de las Canas sigue siendo una hipótesis de trabajo para avanzar en la reflexión de un mundo que se hace mayor y de mayores, donde los *séniors* concentran 2 de las 4 vidas de los seres humanos y donde esa nueva tercera edad (la primera edad Silver, 50 a 80 años) concentra más de un tercio de la población y más de dos tercios de las capacidades de compra, inversión y ahorro.

Si buscamos una definición, seguramente nos encontremos en la web con la más promiscua que es la de **Oxford Economics**: “**Silver Economy** es la suma de toda la actividad económica para las necesidades de las personas de 50 años en adelante y que incluye tanto a los productos y servicios que compran directamente, como a la actividad económica que generan”.

**Los mayores comprendidos entre los 50 y los 80 años somos el corazón de la Sociedad y de la Economía.** Representamos los principales decisores en la vida económica, empresarial, social, artística y pública; aunque quizá ya no de la vida política, cultural y deportiva.

**Mirar con las gafas de la Silver Economía no nos hace mejores o distintos;** pero si nos permitirá analizar mejor la nueva sociedad, las nuevas necesidades, las nuevas oportunidades, la nueva justicia social que demandan los ciudadanos.

**Un informe de la Unión Europea** sobre la Silver Economy en el horizonte 2025 estima que su impacto aumentará el PIB de los países y la creación de empleo gracias a la mejora en la calidad de vida de las personas mayores entorno a **6,4 billones de euros y 88 millones de puestos de trabajo para el año 2025.**

**Hay una nueva realidad que está configurando un nuevo sector económico,** unas nuevas áreas de negocio y unas nuevas oportunidades que tienen su base en las necesidades; pero que se construyen con soluciones de servicio, de finanzas, de ahorro, de inversión, de financiación, de seguridad, de asistencia sanitaria... ¡de FinTech!

### **España como destino**

**La revolución de la industria de la salud nos da una segunda oportunidad** a todos los seres humanos; pero más que a nadie, nos da una segunda oportunidad a los españoles, que lideramos la esperanza de vida y la longevidad en el mundo.

Además, el territorio español presta acogida como ninguna otra sociedad a todos aquellos emigrantes de la *second life*. Hablamos de los trabajadores que alcanzan su edad de jubilación y buscan un nuevo país donde vivir su tercera y su cuarta edad, donde aumentar su calidad de vida, su nivel de asistencia sanitaria y su ocio activo.

Podría decirse que el turismo del sol y playa, de paella y sangría, acaba echando raíces en nuestro territorio consolidado por otras razones más profundas: el modo de vida, las personas, la calidad sanitaria, los precios, el estado bienestar.

**España es el país del mundo con mayor población británica fuera del Reino Unido.** El Brexit hizo emerger a 381.448 ciudadanos británicos residentes en nuestro país. Una tendencia que seguramente también podría medirse con alemanes, suecos, noruegos, daneses, rusos y otras nacionalidades septentrionales. ¡España es el destino turístico y residencial por excelencia de los seniors de Europa!

**España acoge a 5.434.153 extranjeros residentes** en España de manera legal, según datos del INE en el año 2020; aunque esta población seguramente se duplicaría o triplicaría si sumáramos la inmigración irregular, los residentes con permisos temporales por turismo o estudios, o la población flotante de turistas habituales que invierten en nuestro país, aunque no solicitarán la residencia hasta que no llegue el momento de jubilarse y trasladarse a vivir a España como lugar preferente de residencia.

**El 40,1% de los extranjeros residentes en España son europeos.** Latinoamérica, China y el Magreb (Norte de África) componen las otras zonas del mundo que, con mayor aportación de ciudadanos, contribuyen al mestizaje de la sociedad española.

**El mundo sénior no sólo habla español.** Y le interesa el ocio, el viaje, la cultura y los servicios adaptados a esta diversidad. España es cada vez más políglota, multicultural y diversa. El mestizaje es nuestra seña de identidad cultural en nuestra larga historia ibérica, cartaginesa, romana, goda, islámica, amerindia, africana y, sobre todo, mediterránea y europea. Más aún, el mestizaje es el factor de cambio social más poderoso que caracterizará al planeta Tierra en el siglo XXI.

**Aquí tienen un bosquejo del mundo mutante en el que vivimos** como país, como sociedad y como economía global. Todo está en revisión para su reinención. La innovación en clave silver ya ha alterado la industria farmacéutica y la alimentaria, la del ocio y la cultura, la de los productos de inversión y los seguros, el turismo y los viajes... ¡el mundo se hace silver!

Aprovechemos el liderazgo innovador de Madrid y de España para conseguir tomar la delantera en un segmento de mercado aún en maduración. ¡Seguro que empresarios y políticos estarán a la altura del reto como país!

**Las personas que cumplirán 120 y 130 años ya están pisando el planeta Tierra. La longevidad no tiene límites.** La genética aumenta la esperanza de vida, a la vez que puede solucionar los problemas de obsolescencia programada de los organismos vivos. Igual que la lagartija regenera su cola o el ciervo su cornamenta; **el gusano de agua dulce llamado planaria se regenera infinitas veces a partir de células madre.** Incluso, las neuronas de nuestro cerebro pueden ser estimuladas para generar nuevas células con independencia de la edad.

**Seamos innovadores. Preparémonos para la vida más allá de los 100 años.** Y generemos servicios, productos, comunidades y fórmulas destinadas a una vida activa para los seniors, aquellos que decidirán todo en un futuro que comienza a ser ya el presente.

**Diseñemos organizaciones más felices y apostemos por el talento.** El futuro es de los jóvenes y de los mayores.



Palacio de Cibeles.

Radio Intereconomía.

*La Comisión de Silver Economy del Clúster Madrid Capital FinTech durante el último año ha mantenido más de 20 reuniones de trabajo, más de 12 intervenciones en foros nacionales e internacionales, más de 9 encuentros presenciales de reflexión y casi un centenar de reuniones de trabajo con sector Público y sector Privado.*



Club Raheem.

Reunión de la Comisión de Silver Economy en el Club Financiero Génova.

## La Silver Economy: Nuevo Territorio FinTech



**Luis Castillo.**  
Founder & CEO de SeniorsLeading y Presidente de la Comisión de Silver Economy del Clúster MAD FinTech

En España operan más de 400 startups catalogadas como FinTech, la inmensa mayoría españolas, concretamente el 86%, con Madrid a la cabeza con 164.

El denominador común de todas ellas, además de lo obvio en cuanto a disrupción tecnológica y financiera, es que su público objetivo es, en el caso de las orientadas a particulares, su ausencia de segmentación demográfica.

Y, no obstante, la realidad contrastada es que España es un país a la cabeza del ranking de longevidad y esperanza de vida y, a tenor de los datos sobradamente conocidos, es la llamada generación silver (las personas a partir de los 55 años) la que, además de poseer el mayor patrimonio, sobre todo concentrado en el sector inmobiliario, más capacidad de consumo tiene y por lo tanto más riqueza genera en la sociedad.

Sin embargo, las startups FinTech no están poniendo su foco en la Silver Economy. Desde mi punto de vista, el “pecado original” de esta falta de foco hay que encontrarlo en que los seniors son poco intensivos en el uso de la tecnología, en comparación con las generaciones más jóvenes. Parece una contradicción difícil de salvar el binomio senior&tecnología. Y ahí es donde está el reto.

En este Libro Blanco encontrarán diferentes vectores de cambio que proponemos para dar solución a la falta de competencias digitales de los seniors y que, de este modo, puedan obtener los significativos beneficios derivados de su inclusión financiera digital.

Consiguiendo este importante reto, las empresas FinTech serán las grandes beneficiadas al ampliar su base de clientes con aquellos cuyo perfil económico-financiero es el más atractivo por su alto patrimonio, en comparación con la media demográfica, invertido en activos financieros.

Termino animando a nuestros colegas de la industria FinTech a que hagan de la Silver Economy una de sus prioridades porque, avalado por los datos de que dispongo, es el Nuevo Territorio FinTech.

# Introducción

Uno de los principales desafíos de los próximos años y décadas es el envejecimiento de la población española. A comienzos de 2020 ya había 9.268.548 personas con 65 o más años, lo que supone el 19,58% del total. El Instituto Nacional de Estadística (INE) estima que ese porcentaje subirá en 2033 hasta el 25,20% y alcanzará el 29,40% de la población en 2050.

Las Naciones Unidas van más allá y sitúan a España en 2040 como el país más envejecido del mundo, por delante de Japón, Suiza o Singapur, y más del 40% de su población con más de 60 años.

Este libro tiene como misión describir las oportunidades para la llamada economía plateada, o Silver Economy. En esta edición, nos hemos centrado en el conjunto de productos y servicios ofertados por las empresas, profesionales y Administraciones Públicas, destinados a las personas mayores de 65 años en su calidad de consumidores o usuarios.

Tal volumen de personas lo convierte en uno de los segmentos clave en el conjunto de la actividad económica española y su importancia, como hemos visto, irá en aumento en los próximos años.

En menos de 30 años, el número de personas de más de 65 años se ha duplicado, coincidiendo, además, con una caída acentuada de la natalidad. El desarrollo económico, que ha propiciado ese aumento de la longevidad, hasta colocar a nuestro país entre los primeros del mundo en esperanza de vida, no se ha correspondido con el consiguiente aporte de recursos al sistema de pensiones, para mantener la calidad de vida de nuestros mayores y sus necesidades de liquidez.

Una gran parte de los mayores de 65 años se encuentra con una pensión que no les permite mantener su estatus anterior, debido a la falta de recursos, tanto públicos como privados. Además, el aumento de la longevidad y, por tanto, de las necesidades para financiar los cuidados asistenciales, incrementa la necesidad de unos recursos de los que no disponen.

España es uno de los países con un nivel de ahorro más bajo en planes de pensiones y otros productos similares, tanto aseguradores como bancarios. Y, tenemos unas de las pensiones más bajas de la UE. Sin embargo, el ahorro de los españoles está concentrado en la vivienda, en donde tenemos un índice de propiedad superior al 76%, uno de los más altos entre los países desarrollados. En el caso de los mayores de 65 años, el porcentaje se eleva: el 89,2% son propietarios de su vivienda.

El valor del patrimonio en vivienda de los *silver* supera los 620.000 millones de euros, tanto como la mitad del Producto Interior Bruto (PIB) español, y casi seis veces superior a todo el patrimonio acumulado en el conjunto de planes de pensiones, que asciende a 106.000 millones de euros.

Esta cultura de ahorro en la vivienda puede permitir a nuestros séniors “licuar” parte de su patrimonio, sin tener que prescindir de vivir en su propia vivienda. Existe un extraordinario potencial en todas aquellas soluciones que permitan a los mayores liberar el ahorro acumulado en sus viviendas, sin tener que renunciar por ello a seguir viviendo en ellas.

En consecuencia, tanto el sector privado como el público no pueden ignorar la realidad demográfica y económica, que es transversal en sus efectos a día de hoy sobre la economía española, y que se incrementará considerablemente a medio y largo plazo.

### **Nacimiento de la Comisión de Silver Economy en Madrid Capital FinTech**

En respuesta a esta realidad, el Clúster Madrid Capital FinTech (MAD FinTech) decidió hace unos meses la puesta en marcha de la Comisión de Silver Economy, con tres propósitos fundamentales.

El primero es conocer el estado en España del ecosistema que conforma la Silver Economy, y que incluye a todos los bienes y servicios generados en torno a las personas mayores de 65 años, así como su rol como consumidores de esos bienes y servicios. El resultado es la elaboración y publicación del presente *Libro Blanco de la Silver Economy en España bajo el prisma FinTech*, que recoge tanto el estado de la situación actual como la generación de propuestas destinadas a corregir las deficiencias que se detecten en el análisis a realizar.

Tanto los indicadores demográficos actuales, como las proyecciones futuras, tienen su traslación a diferentes magnitudes económicas de significativo impacto, con un enfoque positivista, que tiene siempre como objetivo posicionar a las personas mayores como generadores de riqueza en contraposición a la percepción de la sociedad actual, en la que prevalece su consideración de fuente de elevados gastos en pensiones, sanidad y servicios sociales.

**“... posicionar a las personas mayores como generadores de riqueza en contraposición a su percepción de la sociedad actual, en la que prevalece su consideración de fuente de elevados gastos en pensiones, sanidad y servicios sociales”.**

El volumen anual que perciben los más de siete millones novecientos mil mayores de 65 años del sistema público de pensiones se eleva a 117.000 millones de euros, según la proyección en términos anuales de la cifra del mes de agosto de 2021.

La cesta anual de la compra de las personas mayores alcanza los cerca de 40.000 millones de euros, que reciben los comercios de alimentación, de las tiendas de proximidad, como mercados y supermercados, hasta los hipermercados y el cada vez mayor empuje del comercio electrónico.

Estamos hablando del segmento poblacional con el mayor poder adquisitivo en España, un 12% superior al resto. El 40% tiene unos ingresos anuales superiores a los 25.000 euros.

La Silver Economy supuso en 2018 el 19% del gasto total de los hogares españoles. Según la UE, contribuirá en 2025 con más de 5,7 billones de euros a la economía de la Unión, lo que supone el 32% del PIB europeo, y generará 88 millones de puestos de trabajo, el 38% del total del empleo.

Por tanto, los séniors cumplen un gran papel como generadores de riqueza. El volumen monetario que los pensionistas reciben de sus pensiones genera una economía circular que vuelve, en forma de consumo, a toda la sociedad.

**Los séniors cumplen un gran papel como generadores de riqueza. El volumen monetario que los pensionistas reciben de sus pensiones genera una economía circular que vuelve, en forma de consumo, a toda la sociedad.**

### **Sobre este Libro Blanco**

El *Libro Blanco de la Silver Economy en España bajo el prisma FinTech* se distribuye en ocho capítulos que abordan los siguientes aspectos económicos: 1. Productos financieros. 2. Productos de Seguros. 3. Turismo. 4. Ocio & Estilo de Vida (LifeStyle). 5. Salud Activa & Nutrición. 6. Atención y Cuidados. 7. Comercio electrónico (*e-commerce*). El octavo y último capítulo se destina a recoger las principales conclusiones.

El segundo de los propósitos de la Clúster MAD FinTech es facilitar al máximo la inclusión financiera de los séniors como usuarios del sistema financiero español en su modalidad digital. Para ello, se diseñarán e impulsarán iniciativas que faciliten su incorporación al entorno digital de una manera accesible y con escalabilidad acelerada.

En este sentido, el primero de los retos es contribuir de forma significativa a que el número de usuarios con más de 65 años que compran productos y servicios *on line*, que en la actualidad es del 42%, se sitúe en el mismo ratio que la media de internautas en España: el 70%. Eso implica que un millón de personas mayores de 65 años comiencen a consumir *on line*.

Según el Informe 2019 de ONTSI (Red.es), el 87,30% de la población española utiliza Internet, mientras que este porcentaje desciende hasta el 52,90% en el caso de las personas entre 65 y 74 años. Si lo extendemos a los mayores de 65 años, baja hasta el 46,80%, según los datos del Informe de Mayores de UDP. Por tanto, hay un *gap* de 3,7 millones de personas *silver* que no usan Internet y, en consecuencia, no pueden estar familiarizados con los entornos FinTech e InsurTech.

La oportunidad de mejora es clara. Si el uso de Internet en las personas con más de 65 años se situara en los ratios del conjunto de la población, la creación de riqueza en el conjunto del sector TICC (Tecnologías de la Información, Comunicación y Contenidos Digitales) se elevaría en 18.850 millones de euros (de 120.566 millones facturados en 2019 a un total de 139.416 millones).

Por último, la Comisión de Silver Economy tiene como tercer propósito poner en valor la importancia del rol económico de los séniors a medida que aumenta la longevidad, así como la adecuada visibilidad y credibilidad que les corresponde en las plataformas de *ecommerce*, facilitando y premiando su desempeño como grandes consumidores.



# Productos financieros

El sector financiero español arrastra una última década de profunda transformación, propiciada, a partir de la crisis de 2008, por un entorno macroeconómico recesivo, cuyos principales catalizadores han sido un entorno de bajos tipos de interés, mayores exigencias regulatorias y un deterioro de su reputación ante la opinión pública.

En paralelo, el sector ha impulsado una profunda reestructuración del negocio bancario, con procesos de fusiones y reducción de sucursales, así como su progresiva digitalización, ante la irrupción de nuevos jugadores, como las FinTech, o los nuevos hábitos de los consumidores. A ello, se suman, recientemente, los efectos de la pandemia, con unas perspectivas futuras de aumento de la morosidad.

## *Relevancia del sector financiero en la Economía española*

Las actividades financieras y de seguros generaron un valor añadido bruto de 43.795 millones de euros en 2018, según los datos de la Contabilidad Nacional de España que publica el Instituto Nacional de Estadística (INE). Eso supone una aportación del 3,6% al Productor Interior Bruto (PIB) español.

Existe una percepción generalizada de una excesiva importancia de la actividad financiera en nuestra economía, lo que ha llevado a hablar de una “bancaización de la economía española”. Esto quedaría demostrado por algunos datos, como la elevada dependencia de las empresas (fundamentalmente las pymes) de los créditos bancarios, la importancia del negocio bancario en el total del sistema financiero o el elevado número de sucursales bancarias.

## ► *Peso en la creación de empleo y valor añadido*

Sin embargo, un ejercicio de comparación con otros países europeos, a partir de la información sobre valor añadido y empleo por ramas de actividad que ofrece la oficina comunitaria de estadística, Eurostat, demuestra que “el peso por los servicios bancarios en el valor añadido es inferior en España desde el año 2009, hasta situarse en 2017 en el 2,7% frente al 3% en la eurozona y el 3,2% en la Unión Europea”.

De hecho, el peso de la banca en España (2,7%) en 2017 es menor que el de Francia (3,4%), Italia (3,4%) o el Reino Unido (4,3%). Solo supera al de Alemania (2,4%). Lo mismo sucede en términos de empleo: El peso del empleo de la actividad de intermediación financiera genera en España en 2017 el 1,1% del empleo (217.000 empleados), frente al 1,4% de la eurozona y la Unión Europea. El peso del empleo bancario en España es muy inferior al de Italia (1,4%) o Alemania, Francia y Reino Unido (1,5% en los tres casos).

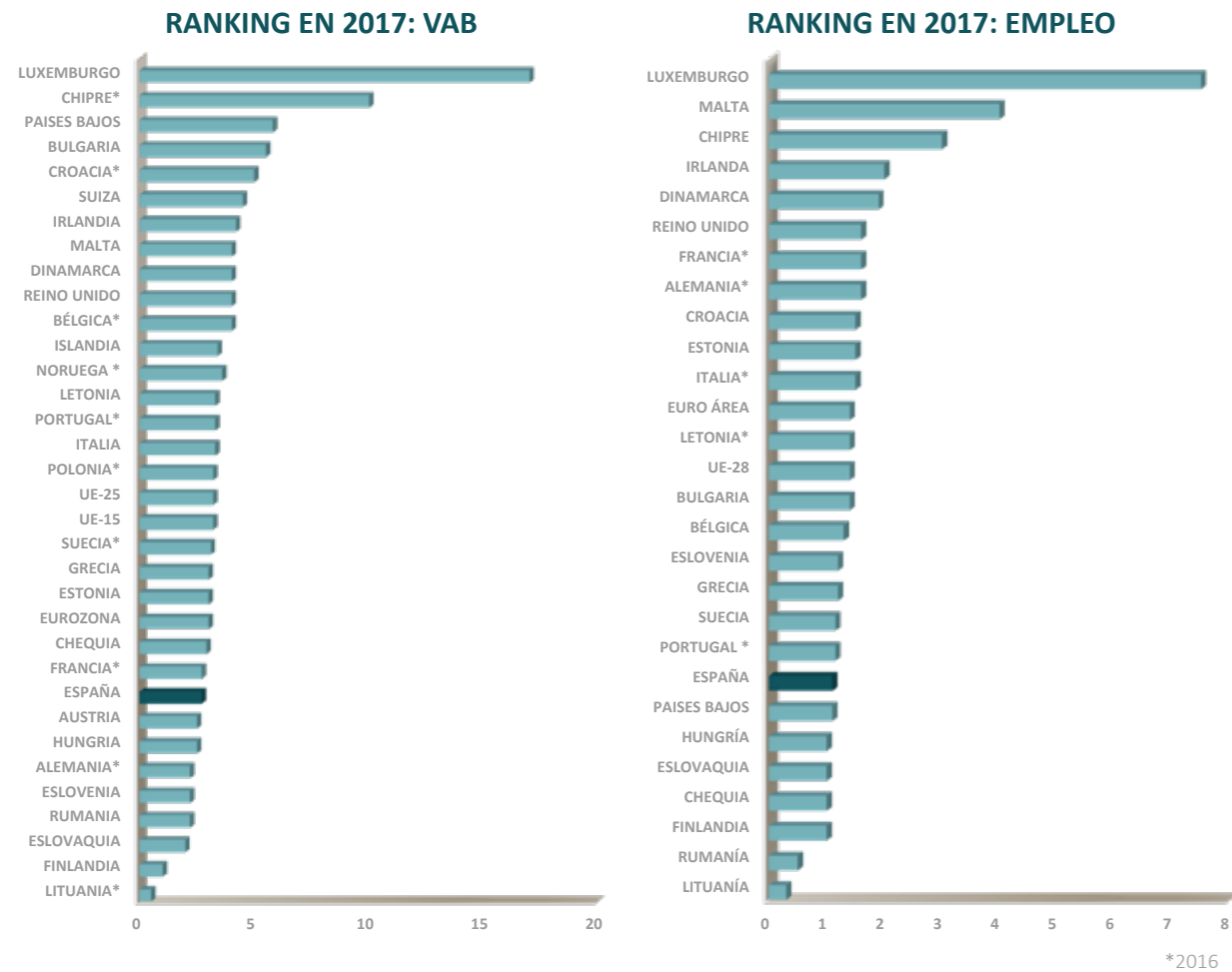


Gráfico 1.

Ranking por países. Peso del sector de los servicios bancarios en la economía en el empleo y VAB. Fuente: Eurostat.

La situación es el resultado de un largo y continuado proceso de pérdida de peso del sector bancario en la economía española que, desde 1995, ha descendido un 30% en términos de valor añadido y un 40% en peso del empleo, mucho más radical que en la eurozona, donde la pérdida de empleos es del 26%.

#### ► Peso de sus activos y créditos en el PIB

Otro indicador que evidencia que el peso de la banca en la economía española es inferior a la media europea es el peso de los activos bancarios en el PIB, que en España es del 219% en 2018, casi 50 puntos porcentuales inferior a la media de la eurozona.

Otra característica de la economía española es que la evolución del peso de la actividad en el PIB está muy vinculada al crédito al sector privado. En los años de la burbuja inmobiliaria previos a 2007 llegó a tasas de crecimiento del 20%, alcanzando su punto álgido en 2010, cuando significó el 174%. La caída del crédito tras la crisis ha reducido ese porcentaje hasta el 101% en 2018.

Estos datos evidencian que, tras el impacto de la crisis de 2008, el peso de la banca en la economía ha descendido tanto en España como en la eurozona, si bien la caída ha sido más intensa en nuestro país. Estamos ante un claro proceso de desintermediación financiera.

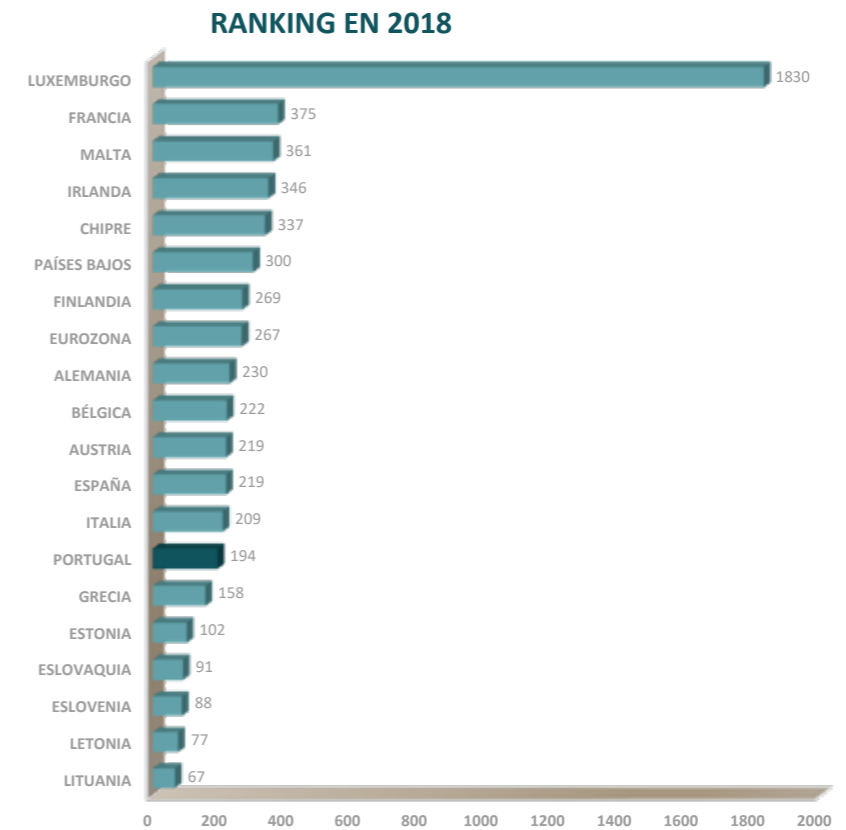


Gráfico 2.

Ranking por países. Peso de los activos bancarios en el PIB. Fuente: BCE y Eurostat.

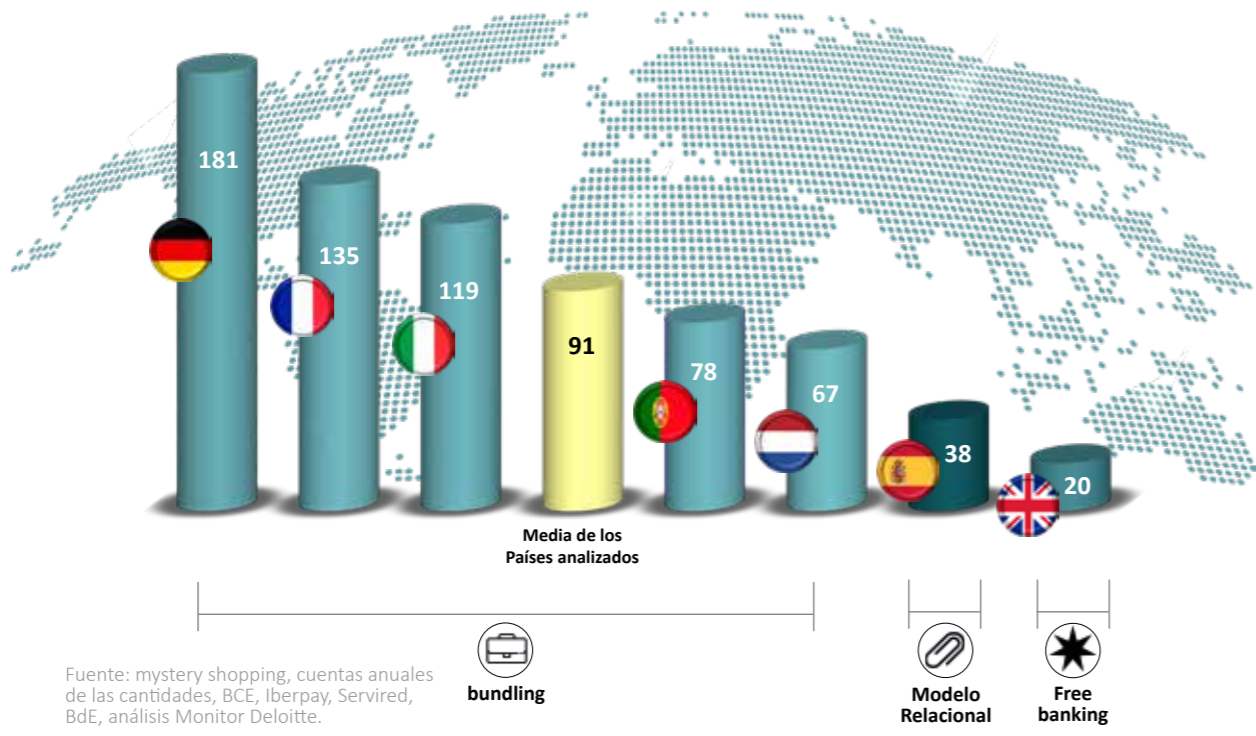
#### *El mercado financiero en España. Coyuntura actual*

Las diferencias entre el sector bancario español y el europeo también se evidencian en su relación calidad-precio, su estrategia de comercialización y la multicanalidad. Según el *Estudio sobre los Servicios Bancarios*, encargado en 2018 a Deloitte Monitor por la CECA y la AEB, España es el segundo país más barato de Europa, tras el Reino Unido, en la prestación a sus clientes de servicios básicos, como transacciones, y en banca digital. Los clientes bancarios españoles disfrutan de un nivel de servicios superior (115%) a la media europea (82%), y más baratos, ya que el 76% de esos servicios se prestan gratuitamente.

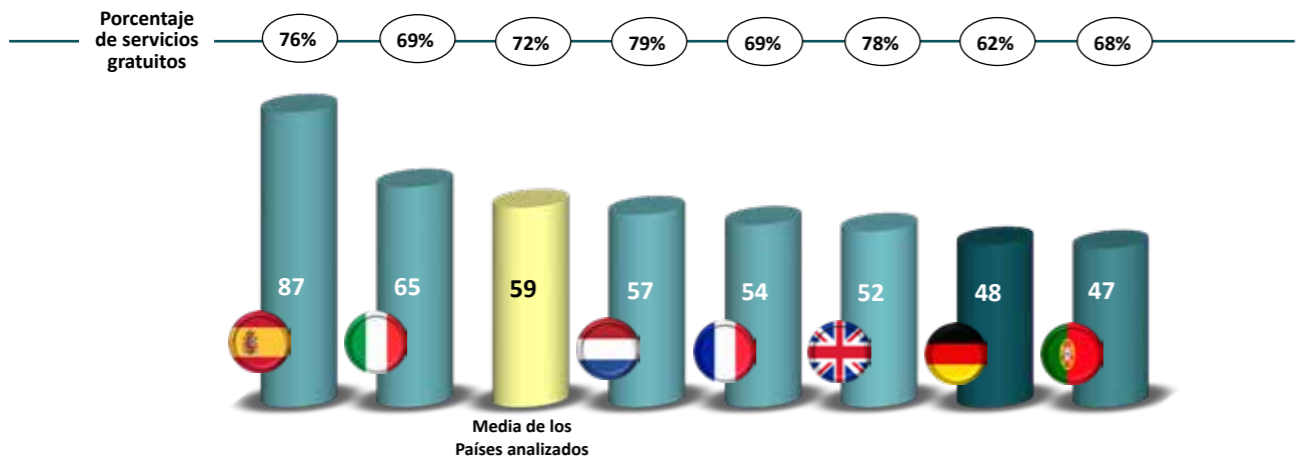
En cuanto a su estrategia de comercialización, España ha optado por un modelo relacional, el que se paga por acceso y uso de cada producto o servicio de cada cliente no vinculado. Por su parte, el Reino Unido sigue un modelo de *'free banking'*: acceso y uso gratuito y se paga por los servicios bancarios no habituales. El resto de países europeos lo hace por la "paquetización" de servicios (o *bundling*), esto es, el pago por el acceso a un paquete de productos y servicios, en el que el precio es mayor cuanto mayor acceso se tenga a productos o servicios y, por supuesto, se paga aparte por los servicios no incluidos en ese paquete.

La banca española también ofrece una mayor accesibilidad que la europea. El 79% de sus servicios se ofrece a través de canales tradicionales y el 73% a través de canales digitales. En otros mercados europeos, como el holandés, el porcentaje de multicanalidad solo llega al 57% del total de servicios.

### PRECIO DE LOS SERVICIOS BANCARIOS DE CADA PAÍS CON EL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE TIPO (€/año)



### NÚMERO DE SERVICIOS GRATUITOS EN CADA PAÍS (\*)



(1): Sobre el total de servicios ofrecidos en cada país, un servicio se considera gratuito si más de la mitad de los bancos analizados de ese país lo ofrecen por coste 0€.

Gráfico 3. Precio de los servicios bancarios en cada país y número de servicios gratuitos. Estudio sobre los servicios bancarios en España en el contexto Europeo. Monitor Deloitte. (Pág. 17 y 23)

### Coyuntura actual y retos

Más allá de los datos, la banca se encuentra inmersa en una compleja coyuntura, en la que se combinan varias circunstancias excepcionales, que presionan su margen financiero y limitan su rentabilidad. Por ello, las entidades financieras tienen como estrategia prioritaria la búsqueda de nuevas fuentes de ingresos, preservando las políticas de control interno y la gestión de riesgos, sin bajar los estándares:

**Nuevas exigencias regulatorias.** El paquete legislativo bancario europeo, más conocido como Acuerdo de Basilea III, entra en vigor en su mayor parte a mediados de 2021, con nuevas limitaciones de capital para las entidades, que lastran su crecimiento excesivo, y un nuevo régimen de información y gestión del riesgo de mercado.

**Recuperar rentabilidad.** Según el Banco de España, la rentabilidad se sitúa en el 0,55% sobre activos (ROA) y el 7,2% sobre capital (ROE), unos niveles de rentabilidad menor comparada con otros mercados desarrollados. Las medidas para mejorar la rentabilidad pasan por la mejora de la solvencia y la reducción de los activos improductivos, entre otras. Las fusiones bancarias, si bien permiten ganar rentabilidad y eficiencia, son sumamente complejas, y no siempre permiten crear una nueva entidad más solvente, con un modelo de negocio sólido.

**Contexto de bajos tipos de interés.** Durante la crisis, los bancos han mantenido el peso de los ingresos por comisiones sobre el total de ingresos de la industria.

### DURANTE LA CRISIS Y EN UN ENTORNO DE TIPOS BAJOS, LOS BANCOS HAN MANTENIDO EL PESO DE LOS INGRESOS POR COMISIONES SOBRE EL TOTAL DE INGRESOS DE LA INDUSTRIA

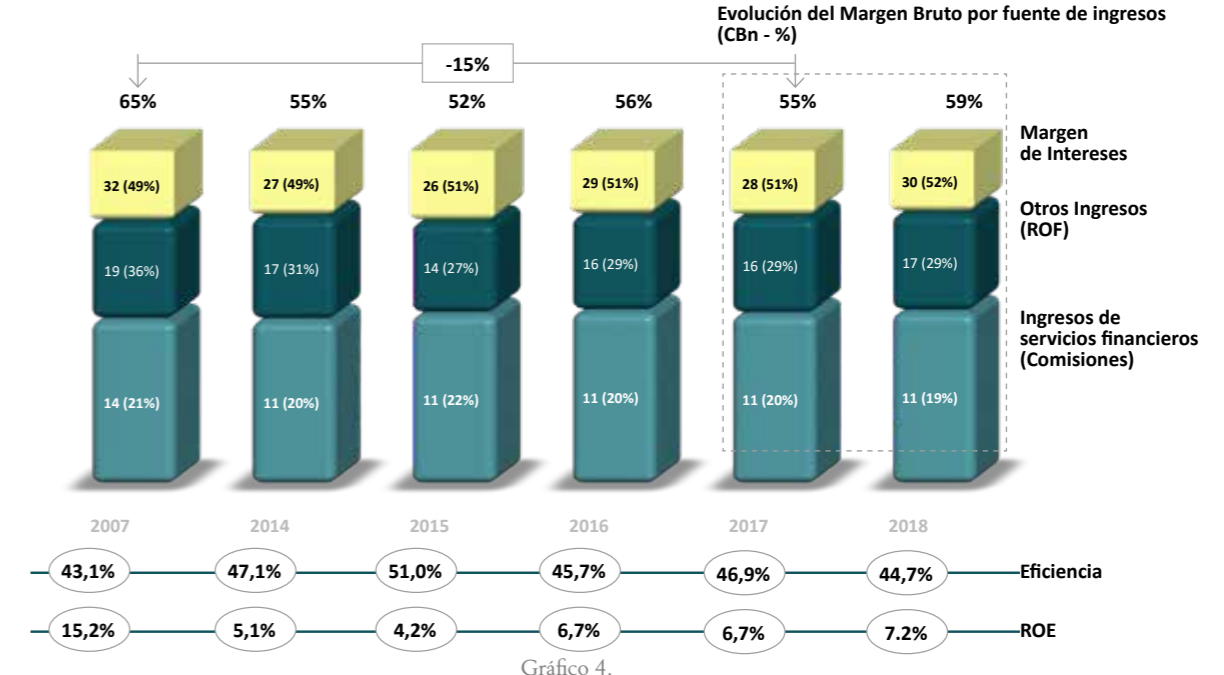


Gráfico 4. Evolución del margen Bruto por fuente de ingresos. Estudio sobre los servicios bancarios en España en el contexto Europeo. Monitor Deloitte. (Pág. 6). Fuente: Análisis Monitor Deloitte

**Transformación digital.** Desde mucho antes de la pandemia, las principales entidades trabajan en su digitalización para mejorar su eficiencia operativa, la experiencia de cliente y la protección de datos. En otras palabras, en extraer, explotar y analizar los datos de sus clientes (*Big Data*) para me-



jorar la toma de decisiones y la transformación del negocio. También en la modernización de su estructura operativa, la cultura corporativa y cambiar modelos de negocio del pasado. A ello, hay que añadir los nuevos riesgos de la ciberseguridad y el mantenimiento de la privacidad de los clientes. El principal desafío es seguir manteniendo la confianza de las personas en las entidades financieras.

*Presencia de nuevos competidores.* Junto a los competidores tradicionales, han aparecido nuevos jugadores con mayor experiencia tecnológica y menos exigencias regulatorias: las FinTech y RegTech, muchas de las cuales han sido impulsadas por las propias entidades financieras y, más recientemente, la incorporación de las BigTech.

#### Principales Entidades Tradicionales

La progresiva concentración del sector bancario tras múltiples procesos de fusión se evidencia en un dato: los cinco grandes bancos ya copan el 70% de un mercado con menor competencia. Tomando el volumen de activos en España en 2018, los cinco grandes grupos españoles (Santander, BBVA, CaixaBank, Bankia y Sabadell) controlaban el 68,5% de los activos del sector; en 2017, el porcentaje era del 63,7%.

#### ENTIDADES Y BALANCES INDIVIDUALES A DICIEMBRE DE 2018. EN MILLONES DE EUROS












Entidad	Balances individuales a diciembre de 2018. En millones de euros
 Santander	608.375
 BBVA	399.940
 CaixaBank	306.566
 Bankia	206.345
 Sabadell	178.987
 Bankinter	75.870
 Unicaja Banco	57.700
 ABANCA	50.974
 Kutxabank	48.018
 IberCaja	46.159
 Liberbank	39.987

Gráfico 5.

Ranking por activos en España. En millones de euros. Balances Individuales a diciembre de 2018.

Fuente: Elaborado con datos de AEB y CECA.

El peso conjunto de los cinco bancos es el mayor de las economías europeas. En Alemania, el porcentaje se sitúa en el 29,1%; en el Reino Unido, en el 31,8%. Francia e Italia también tienen tasas inferiores al 50%.

Los procesos de fusiones, que se mantienen en 2021, con la anunciada integración de CaixaBank y Bankia, aumentará el ratio de concentración de los cinco primeros. Desde 2007, el número de entidades financieras se ha reducido desde 70 a menos de una docena.

Si tomamos como referencia el nivel de solvencia, es decir, el porcentaje de capital que tiene un banco en relación a sus activos en riesgo para hacer frente a posibles imprevistos, las entidades financieras españolas están por debajo de la media europea.

Banco	Tasa de Solvencia
1 Kutxabank	16,6%
Media de Europa	14,7%
2 Unicaja	14,3%
3 Liberbank	13,9%
4 Bankia	13,2%
5 Abanca	12,3%
Banco de Crédito Cooperativo-Grupo Cajamar	12,3%
8 Ibercaja	12,3%
Banco Sabadell	11,8%
Caixabank	11,8%
10 Bankinter	11,7%
11 Santander	11,5%
12 BBVA	11,2%

Gráfico 6.  
Ranking de Solvencia de entidades financieras españolas. Fuente: 'EU-wide transparency exercise'. Autoridad Bancaria Europea-EBA (publicado en diciembre de 2020 con los datos a fecha de 30/06/20).

Tomando como referencia la tasa de morosidad, es decir de porcentaje de préstamos que tienen problemas para ser devueltos, el grueso de los principales bancos españoles está por encima de la media europea.

Banco	Tasa de Morosidad
1 Kutxabank	2,1%
2 Bankinter	2,2%
3 Abanca	2,4%
4 Santander	2,7%
5 Liberbank	2,8%
6 Media de Europa	2,9%
7 Ibercaja	3,1%
8 Sabadell	3,3%
9 BBVA	3,3%
10 Caixabank	3,3%
11 Unicaja	3,6%
12 Bankia	4,2%
Banco de Crédito Cooperativo-Grupo Cajamar	5,0%

Gráfico 7.  
Ranking de entidades financieras por tasa de Morosidad. Fuente: 'EU-wide transparency exercise'. Autoridad Bancaria Europea-EBA (publicado en junio de 2020 con los datos a fecha de 31/12/19).

#### Tipos de FinTech

En los últimos años han aparecido numerosas empresas que utilizan la innovación y los desarrollos tecnológicos para diseñar, ofertar y prestar productos y servicios financieros. Entre ellas, podemos distinguir los siguientes tipos:

- **Asesoramiento y gestión patrimonial.** A través de procedimientos automatizados por Inteligencia Artificial (IA), que clasifican a los clientes, se asesora o gestiona su capital de los clientes.
- **Social trading.** Son plataformas digitales para que los inversores puedan conectar entre ellos, o con *traders* profesionales.
- **Finanzas personales.** Están enfocadas a facilitar las finanzas personales de los consumidores, el estado de las cuentas bancarias y facilitar la comparación y compra de productos financieros.
- **Financiación alternativa.** Facilitan vías de financiación *on line* no bancarias, a partir de los préstamos entre particulares o de plataformas de financiación participativa, para préstamos (*crowdlending*), lanzamiento de productos o servicios (*crowdfunding*) o emitir determinados instrumentos financieros (*crowdequity*).
- **Servicios de pago,** a través de dispositivos móviles o electrónicos.
- **Big Data.** Analizan un enorme volumen de información y datos para generar valor añadido.
- **Identificación on line de clientes.** Usan la tecnología para la identificación a distancia de personas, más allá de una contraseña tradicional.
- **Criptoactivos.** Son activos electrónicos, registrados las tecnologías de cadenas de bloques, o *blockchain*, como las criptomonedas, o los tokens no fungibles, conocidos por sus siglas en inglés: NFTs

▸ **Conocimientos financieros de la población española**

La evaluación de los conocimientos financieros de los españoles es de un seis sobre diez, según los resultados de la primera Encuesta de Competencias Financieras (ECF), realizada entre el Banco de España y la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) entre los años 2016 y 2017. Siete de cada diez españoles tienen conocimientos medios o altos (con una nota superior a 5) y uno de cada cuatro tiene conocimientos bajos o muy bajos (suspensos).

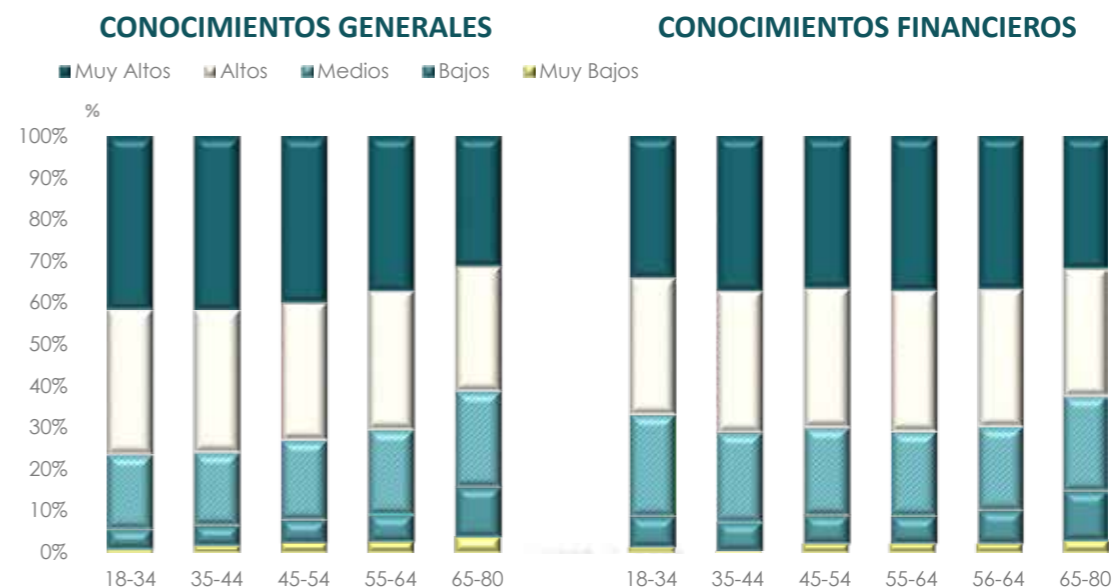


Gráfico 8.

Clasificación de los conocimientos generales y financieros por sexo y grupos de edad.. Fuente: ECF y CNMV. 2021. Pág. 17.

Según esta encuesta, la franja de edad con conocimientos generales y financieros más bajos es la de 65 a 80 años. Otra conclusión del estudio es que cuanto mayor es el nivel educativo completado por el individuo, mayores son sus conocimientos financieros (y generales).

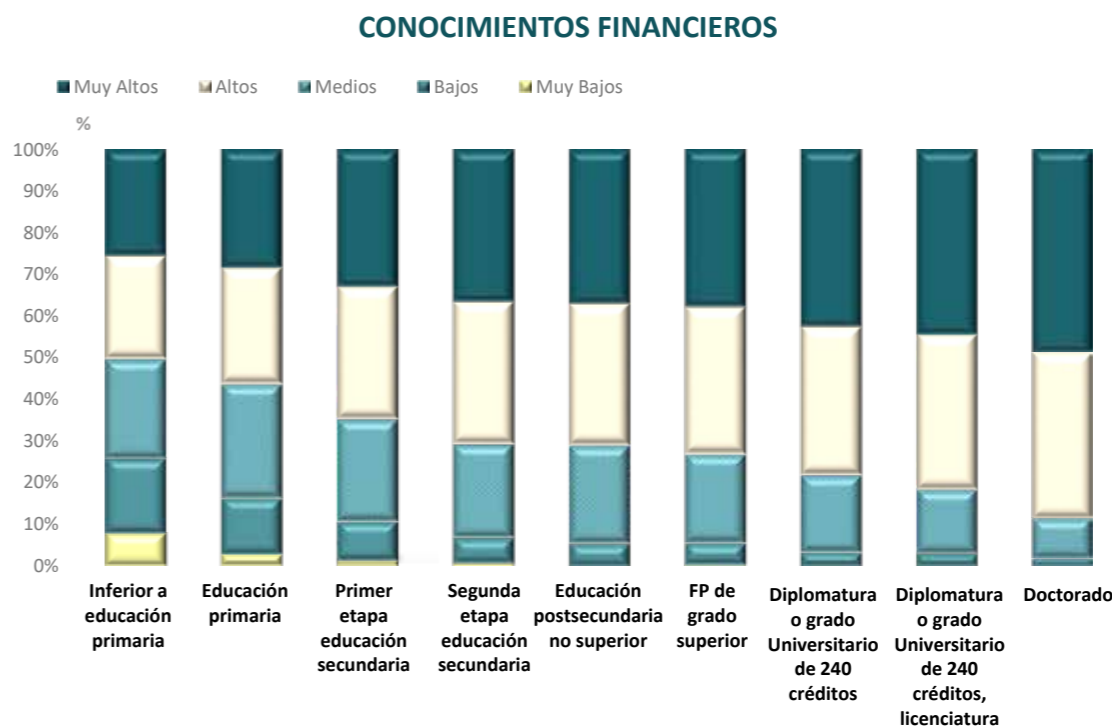


Gráfico 9.

Clasificación de los conocimientos generales y financieros por nivel de estudios. Fuente: ECF y CNMV. 2021. Pág. 20.

El estudio concluye que los conocimientos financieros determinan de forma positiva conductas enfocadas al ahorro y a la tenencia de productos financieros. Igualmente, los resultados permiten afinar a partir de qué edad son más propensos a contratar determinados productos: en el caso de las cuentas de ahorro y la renta fija son los 65 años.

### Impacto de la Silver Economy en el sector

Cuando hablamos de la población *silver*, nos estamos refiriendo a un segmento de población que, en su mayor parte, está jubilada (75%) y una muy pequeña porción está trabajando (2%) o comparte trabajo y jubilación (1%), según el 'Retrato de un jubilado español', elaborado con VidaCaixa en 2017. En seis de cada diez hogares *silver* viven dos personas y en una de cada cuatro reside una única persona.

En cuanto a sus ingresos, el estudio refleja que uno de cada cinco jubilados dispone de mil o más euros al mes y, en la mitad de los hogares de *séniors*, solo hay una persona con ingresos. La pensión pública es la principal fuente de ingresos (99%) y sólo un 5% dispone de los ahorros conseguidos a través de un plan de empresa. El 60% ha conseguido su ahorro a través de un plan de pensiones.



Gráfico 10. Productos para ahorro privado. Barómetro VidaCaixa: 'Retrato de un jubilado en España'. Pág. 10.

Casi la mitad de los *silver* dispone de rentas financieras para cobrar su ahorro privado o el que ha conseguido a través de la empresa. Otro 43% lo ha rescatado todo de golpe. La oficina bancaria es el principal canal de los *séniors* para el asesoramiento, la contratación y el seguimiento de productos de ahorro.



Gráfico 11. Canales para asesoramiento, contratación y seguimiento de productos para ahorro privado. Barómetro VidaCaixa: 'Retrato de un jubilado en España'. Pág. 12.

El informe de VidaCaixa también evidencia que nueve de cada diez jubilados (91%) valora tener buena

salud y forma física; tres de cada cuatro (73%) sabía de antemano la cuantía de su pensión; dos de cada tres (65%) ven su jubilación cómo la habían imaginado y cuatro de cada diez (39%) ha ahorrado lo suficiente y no se preocupa por el dinero.

El aspecto más negativo en lo económico es tener que ajustarse a un presupuesto reducido (59%). Para uno de cada tres jubilados, la adaptación a la jubilación es más difícil de lo que parece (35%), gasta más de lo esperado (32%) y piensa que tendría que haber ahorrado más (31%).

### Potencial de la hipoteca inversa y otras soluciones de licuación de patrimonio

Aunque España ha aumentado su esperanza de vida en las últimas décadas, no se ha avanzado lo suficiente para incorporar al sistema de pensiones recursos que permitan mantener la calidad de vida de los mayores. La presión creciente sobre las pensiones públicas no va sino a acrecentar las necesidades de liquidez de este colectivo.

Una gran parte de los mayores de 65 años se encuentra con una pensión que no les permite mantener su nivel de vida por la falta de recursos, tanto públicos como privados. Y, el aumento de la longevidad, junto a las necesidades de liquidez para financiar los cuidados asistenciales incrementa la necesidad de unos recursos, de los que no se disponen.

España es un país con un bajo nivel de ahorro en planes de pensiones y una de las pensiones más bajas de la Unión Europea. Sin embargo, el ahorro está concentrado en la vivienda: tenemos un índice de propiedad superior al 76%. En el caso de los mayores de 65 años, se eleva hasta el 89,2%.

Nos encontramos ante un hecho relevante y diferenciador, el importante ahorro en vivienda, que podemos y debemos poner en valor. Si tenemos en cuenta la vivienda en propiedad, el ahorro de los mayores españoles no dista mucho del de alemanes o ingleses.

Existe un extraordinario potencial, por tanto, en aquellas soluciones que permitan a los mayores liberar el ahorro acumulado en sus viviendas, como es el caso de la hipoteca inversa, en el que los mayores no tienen que renunciar, por ello, a seguir viviendo en sus viviendas ni perder la propiedad.

No deberíamos perder la oportunidad que este ahorro, hasta ahora inmovilizado, brinda a nuestros mayores para vivir mejor. ¡Ya contamos con diversas modalidades de instrumentos financieros regulados para conseguirlo!

Al ser España el país de la Europa occidental con mayor concentración de ahorro en vivienda, existe la posibilidad de que, en el medio y largo plazo, nuestro país lidere el mercado de este tipo de productos a nivel europeo.

El valor del patrimonio en vivienda de los mayores de 65 años supera los 620.200 millones de euros, tanto como la mitad del PIB español o casi seis veces superior a todo el patrimonio acumulado en planes de pensiones (que asciende a 106.000 millones de euros).

En 2019, se formalizaron en el Reino Unido 45.000 hipotecas inversas; en España, la cifra no alcanzó las 200. El dato refleja el potencial de desarrollo de las hipotecas inversas en nuestro país.

La hipoteca inversa es un préstamo hipotecario que permite a los mayores de 65 años recibir unas cantidades, bien a la firma de operación, bien en forma de mensualidades, de las que disponer para los fines más diversos: llegar a fin de mes, pagar cuidados asistenciales o cancelar alguna deuda pendiente, son las más habituales.

Esta modalidad de préstamo hipotecario tiene la particularidad de que el titular no tiene que hacer frente a incómodas cuotas de amortización mensuales. Esto es, no tiene que devolverlo mes a mes: son los herederos que heredan la vivienda, pues no se pierde la propiedad, con la deuda generada hasta ese momento.

Las hipotecas inversas están ideadas para que, en ese momento, la deuda siempre sea inferior al valor del inmueble y que, por tanto, los herederos puedan disfrutar de la diferencia, si finalmente venden la vivienda, o puedan conseguir otras alternativas para cancelar la hipoteca inversa, ya sea con recursos propios, o un crédito hipotecario tradicional.

No obstante, en España existen todavía algunos retos importantes para conseguir un mayor desarrollo de las hipotecas inversas, especialmente en cuanto a oferta se refiere.

Para empezar, una legislación más favorable. La Ley 41/2007 que regula actualmente las hipotecas inversas establece una serie de ventajas fiscales en su contratación, como la exención del Impuesto de Actos Jurídicos Documentados (IAJD), y bonificaciones en los gastos notariales y registrales. Pero, sólo, si se trata de la vivienda habitual. Estas ventajas podrían hacerse extensibles a cualquier propiedad inmobiliaria que tengan los mayores de 65 años.

Además, la regulación tiene que ser clara en cuanto al consumo de capital que las entidades deben considerar. También se necesita una mayor innovación por parte de las entidades para lograr una financiación más eficiente. La hipoteca inversa supone un activo muy atractivo para los inversores a largo plazo, como son las aseguradoras o los fondos de pensiones, que pueden usarlo para casar compromisos de sus pasivos a largo plazo.

En este sentido, cabe la posibilidad de que un nuevo *player* pueda entrar en el mercado, ofreciendo la posibilidad de financiar hipotecas inversas a través de una plataforma de *crowdlending*, permitiendo a los usuarios invertir de una manera diversificada en activos, con un atractivo de inversión rentabilidad-riesgo muy difícilmente superable por activos de plazos similares. Se trataría de una plataforma con un marcado carácter social, siendo los ahorradores más jóvenes los que financiarían las hipotecas de los más mayores produciéndose así un círculo virtuoso en el que los primeros obtienen una buena inversión a largo plazo y los segundos pueden financiar sus necesidades para mejorar su calidad de vida.

### Propuestas de mejora para optimizar la inclusión financiera digital de los mayores de 65 años

Para terminar el capítulo, desde la Comisión de Silver Economy aportamos nuestras propuestas de mejora para optimizar la inclusión financiera digital de los mayores de 65 años.

1. En primer lugar, proponemos la creación de un *Programa para abarcar el reto de la Transformación Digital de los seniors mayores de 65 años*, de ámbito nacional y liderado por las empresas del Ibex-35. El Programa se pondrá en marcha con la celebración de una *'Cumbre de las empresas del Ibex-35'*, en la que participarán directores de RSC y de las fundaciones de las empresas del Ibex-35; expertos españoles, europeos y norteamericanos en Transformación Digital; expertos en salud y bienestar de los seniors +65; CEOs de empresas FinTech; CEOs de empresas de la Silver Economy; presidentes de las principales organizaciones de seniors mayores de 65 años; y el Presidente y Directivos de la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP).

Entre los compromisos de la Cumbre están la aprobación de la financiación (importe y duración) del Programa por parte de las empresas del Ibex-35, así como de las fuentes complementarias que se articulen (aportaciones directas de la UE, Administraciones Públicas, y estímulos fiscales de desgravación por las aportaciones realizadas por las empresas); la aprobación de la figura del Alto Comisionado de Transformación Digital de los Seniors, así como su Junta Directiva, que estará presidida por un representante de una empresa del Ibex-35; la designación de un Chief Digital Seniors (CDS) en cada empresa del Ibex-35 y de las empresas FinTech; organización de eventos en toda España de concienciación de los beneficios de transformarse en un senior digital; la puesta en marcha de un *'Programa de formación en competencias digitales'*, en formatos presencial y *on line*; y el desarrollo de la página web de *'Transformación Digital de los Seniors +65'*, liderada por el Alto Comisionado de Transformación Digital de los Seniors.

2. La segunda propuesta es presentar a las Administraciones Públicas un conjunto de materias a legislar, de forma prioritaria, que afectan de manera directa al máximo desarrollo de la Silver Economy en España. Por un lado, productos FinTech a contratar por las personas mayores de 65 años, con la máxima seguridad digital y con el objetivo de que les generen confianza en el proceso de contratación. Por otro, adaptar la legislación actual sobre comercio electrónico para facilitar al máximo la compra *on line* de las personas mayores de 65 años, teniendo en cuenta sus hábitos de consumo y sus competencias digitales. En tercer lugar, incorporar el enfoque digital FinTech en la reforma de las pensiones que se está estudiando para garantizar su sostenibilidad futura.

3. Incentivar desde el sector público productos como la hipoteca inversa, y otros afines, que permiten obtener liquidez a partir del patrimonio en vivienda de los seniors, para poder disponer de él, inyectando liquidez al sistema, ayudando no sólo a los mayores que lo desean, sino contribuyendo a mejorar la situación de reactivación económica del país.

Para alcanzar este objetivo, serían necesarias una serie de mejoras para potenciar el desarrollo de estas soluciones. Así, a nivel institucional, sería necesaria una mayor claridad regulatoria, fundamentalmente para las entidades proveedoras de este tipo de productos. El Banco de España ya ha manifestado recientemente la necesidad de promover la hipoteca inversa. Además, es necesario fomentar iniciativas de apoyo de este tipo de productos entre los fondos, agentes financieros, bancos y compañías de seguros. Igualmente, es necesario el apoyo institucional y fiscal para estos productos también para la segunda vivienda o las ventas de nuda propiedad.

A nivel privado, se precisan iniciativas de información a los seniors sobre la oferta de productos financieros específicamente diseñados para cubrir sus necesidades, así como el apoyo a la formación de los mayores en el uso de las tecnologías, de manera que les permitan el acceso y análisis de diferentes productos.

4. La cuarta propuesta es facilitar el acceso a los productos y servicios financieros y aseguradores basados en la filosofía *'One Touch'*, como generadores de *'user experience'*; es decir, que desde cualquier dispositivo el cliente pueda acceder a cualquiera de los productos contratados, o por contratar, de las compañías. También, se requiere establecer puntos de contacto de las compañías con los clientes para estimular el consumo *on line*, flexibilizar la oferta de los productos, adaptándolos a la forma de uso de los *silver* (seguros *on/off*) y acompañar cualquier producto asegurador de coberturas de ciberseguridad.

### Principales conclusiones

En este capítulo hemos tratado un doble objetivo. Por un lado, definir la aportación de la Silver Economy al sector financiero en España. Teniendo en cuenta que los mayores de 65 años representan el 20% de la población y que, además, tienen un poder adquisitivo y solvencia mayor que la media poblacional, se puede inferir que su aportación anual al valor añadido bruto del sector financiero está en torno a los 9.000 millones de euros.

En segundo lugar, poner el foco y detallar que el desarrollo de la hipoteca inversa en España supondría una palanca de cambio para liberar el enorme volumen de ahorro acumulado en las viviendas de los seniors en España, y que la contribución de esta inyección de liquidez supondría un impulso al consumo de este colectivo, lo que revertiría en el conjunto de la sociedad.

**Íñigo Hernández.**

Director de Desarrollo de Negocio de Óptima Mayores.

**Luis Castillo.**

Founder & CEO de SeniorsLeading  
y Presidente de la Comisión de Silver Economy del Clúster MAD.

## Caso Madrid: Óptima Mayores

Óptima Mayores es una consultoría actuarial especializada en pensiones y ahorro a largo plazo, que se ha convertido en el asesor independiente líder en el mercado español de hipotecas inversas, con una cuota de mercado en 2019 del 92%.

Su historia comienza en 2005 cuando tres especialistas en pensiones abandonaron su trabajo en una multinacional para emprender e ir más allá de lo empresarial: para aportar, además, algo a la sociedad, especialmente a colectivos tan sensibles como los dependientes y los mayores de 65 años.

Habían detectado que a los españoles les cuesta mucho ahorrar en planes de pensiones, u otros productos de ahorro a largo plazo, pero sí son capaces de hacerlo en un activo que no pueden hacer líquido: su casa. España es el país de Europa que concentra más ahorro en vivienda.

Su propósito fue facilitar la liquidez del ahorro en vivienda de nuestros mayores, en lugar de convencer a los españoles de que cambien su modelo tradicional de ahorro por planes de pensiones o productos financieros de ahorro similares. Su misión era conseguir que el cliente obtenga la deseada liquidez por la venta de su vivienda sin transmitir la propiedad, utilizando la casa como garantía para obtener un crédito o préstamo bancario.

De esta forma, llegaron a la hipoteca inversa, cuyo funcionamiento se entiende mejor con un ejemplo. Un matrimonio (77 años ella; 82, él) tiene una vivienda en propiedad, que una tasadora homologada independiente valora en 450.000 euros. Reciben 150.000 euros en un solo pago. No tienen que afrontar cuotas de amortización para su devolución, sino que disfrutan de esa liquidez hasta hasta el fallecimiento de ambos. Los herederos heredan la vivienda y se les da un año de plazo para que decidan cómo devolver lo prestado.

En el 96% de los casos, los herederos optan por vender la vivienda, saldar el préstamo al banco y quedarse con la diferencia. De esta forma, los compradores de una vivienda la pueden convertir en su “plan de pensiones”, mejorando su calidad de vida al complementar sus pensiones públicas, y poder pagar los servicios asistenciales crecientes con la edad, o consumir productos de la Silver Economy.

Nuestros tres emprendedores descubrieron que en otros países, como Estados Unidos o el Reino Unido, se hacían cosas parecidas. También fueron unos adelantados a su tiempo, ya que en 2007 se

reguló la hipoteca inversa en España, que, junto a exenciones fiscales e importantes protecciones al usuario, establecía la obligatoriedad de prestar un asesoramiento independiente. ¡La ley obligaba a recurrir al servicio profesional que Óptima Mayores estaba prestando desde hacía dos años!

Era el impulso a un proyecto que había nacido buscando en sus comienzos a inversores, tanto entre sus “conocidos” como socios estratégicos. Con el dinero justo para subsistir un año, abrieron la primera oficina en la calle Velázquez de Madrid. En el octavo mes tuvieron su primer ingreso y, meses después, los ingresos se igualaron a los gastos. Cinco años más tarde, habían creado 27 puestos de trabajo y recibieron el Premio INESE a la Sociedad Correduría de Seguros mejor gestionada de España.

Aunque, lo más difícil estaba por llegar para Óptima Mayores. La crisis de 2008 afectaba de lleno a los dos sectores en los que se basa su negocio: el inmobiliario y el financiero. En 2013, de un día para otro, desapareció completamente todo tipo de producto de hipoteca inversa en la banca española. Esto les obligó a un plan drástico de recortes, reducción de costes, cambio a una oficina más pequeña y una plantilla más corta. A la vez, ayudaron de forma decisiva a que el resto de la plantilla pudiera encontrar otro empleo.

Lo más sorprendente es que seguía vivo el interés de potenciales clientes por la hipoteca inversa. Entre 2013 y 2018 recibían una media de 200 clientes interesados al mes, pero ¡no había ninguna entidad en España que quisiera hacer su operación! Su esfuerzo, entonces, se dedicó a convencer a las entidades financieras. Primero, españolas. Luego, británicas y americanas. Finalmente, de todas partes.

Esos cuatros años, con la sensación de nadar contracorriente, acabaron cuando en 2018 firmaron un acuerdo con un pequeño banco portugués a cinco años, por el que se comprometían a financiar hipotecas inversas en España por un valor de 30 millones al año. Unas hipotecas inversas diseñadas por Óptima Mayores con el objetivo de ser fácilmente comprensibles por las personas mayores.

El acuerdo con el banco luso ha permitido que más de 600 personas mayores en España hayan conseguido mejorar sustancialmente su calidad de vida, con una tranquilidad económica que les aporta felicidad al poder, ahora sí, pagar sus servicios asistenciales, hacer ejercicio o viajar. En definitiva, para mantener un envejecimiento activo y saludable. Por cierto, la plantilla de Óptima Mayores, consultora líder en hipotecas inversas con un 92% del mercado, se ha recuperado: son 16 empleados y 12 delegados territoriales actualmente.



# Seguros

La pandemia de la Covid-19 también ha supuesto una interrupción en la evolución natural del sector asegurador. Si bien es prematuro, dibujar las consecuencias reales que tendrá en el devenir de los próximos años, así como sus verdaderos efectos económicos, sí que se pueden entrever algunas tendencias de futuro, como el impulso a la transformación digital del sector asegurador.

## *Impacto de la Covid-19 en el sector asegurador*

La consultora Deloitte, en un primer intento por dibujar el paisaje después de la crisis sanitaria, publicó en la desescalada de la primera ola de la pandemia, allá por el mes de junio de 2020, el informe *Impacto de la Covid-19 en el sector asegurador*, a partir de la opinión de 138 dirigentes de la industria aseguradora. El principal impacto percibido por más de la mitad de los encuestados es una reducción en la venta de seguros. Un porcentaje menor, tres de cada diez panelistas, aprecian el verdadero problema en la situación financiera y, en menor medida, un 13% apunta a un aumento de la siniestralidad.

El Estado de Alarma deja claro un cambio en las prioridades en la industria aseguradora, enfocadas ahora hacia la digitalización y la seguridad de sus empleados. De hecho, las entidades aseguradoras que más habían avanzado en digitalizar la distribución de sus productos tienen un impacto menor. En todo caso, hablamos de un sector que puede mantener su actividad durante el confinamiento en un 89% de los casos, gracias al teletrabajo.

Como principal aprendizaje de futuro, tres de cada cuatro consultados por Deloitte apuntan la necesidad de que las pandemias deban “encontrarse cubiertas por el Consorcio de Compensación de Seguros mediante la incorporación de un nuevo recargo, a los efectos de salvaguardar, no solo la solvencia de las entidades aseguradoras que se pudieran ver más perjudicadas, sino con el objetivo de proteger a los propios asegurados”.

En el ámbito de la comercialización de seguros, el más afectado, es un hecho que fomentará el diseño de nuevos productos, coberturas y servicios. Desde el sector también se reconoce, por parte de tres de cada cuatro dirigentes consultados por Deloitte, la modificación de la distribución de seguros hacia un modelo cada vez más digital, en donde se potenciará la venta a distancia, la venta directa a través de la web, las aplicaciones móviles (*apps*) y la venta telefónica, así como una mayor segmentación.

El informe pronostica que los departamentos comerciales serán los que más pisen el acelerador de la digitalización, seguidos por los de Recursos Humanos, Legal y Financiero-Fiscal.

Otra percepción generalizada es la de que el sector asegurador ha sabido estar a la altura de las circunstancias durante la pandemia. Entre las medidas sociales para ayudar a sus asegurados y sociedad en general, cabe destacar la promovida por la patronal UNESPA para crear un fondo para el colectivo sanitario y de residencias de mayores, que se extiende más allá de 2021.

La más valorada, a juicio del sector, es la creación de ayudas financieras para el pago de las primas en sus diferentes modalidades. También son de gran estima las medidas sociales relacionadas con la entrega de material sanitario, la financiación de proveedores o las donaciones dinerarias. Por todo ello, se asume que la reputación del sector asegurador ha mejorado en 2020.

De manera que si entendiéramos la pandemia como un test de estrés, el Seguro lo ha aprobado con nota. Más del 90% de los directivos evidencian la fortaleza tras la primera ola de la pandemia, así como la preparación de la industria aseguradora para posteriores envites.

### Un mundo seguro

La aprobación del Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se decretó el Estado de Alarma, supone en un primer momento una fuerte caída en la comercialización de seguros. Al acabar 2020, según los datos publicados por UNESPA e ICEA, los ingresos por primas de las aseguradoras en todo el año se sitúan en los 58.850 millones de euros, con una caída del 8,30% respecto a 2019.

<b>TOTAL SEGUROS</b>	<b>-8,30%</b>
<b>TOTAL VIDA</b>	<b>-20,78%</b>
<b>TOTAL NO VIDA</b>	<b>1,07%</b>
<b>AUTOMÓVILES</b>	
Automóviles de Responsabilidad Civil	-3,69%
Automóviles otras Garantías	-0,08%
<b>MULTIRRIESGO</b>	<b>3,08%</b>
Hogar	2,73%
Comercio	0,28%
Comunidades	2,83%
Industrial	5,57%
Otros Multirriesgos	3,62%
<b>SALUD</b>	<b>5,01%</b>
Asistencia Sanitaria	5,29%
Reembolso	5,29%
Subsidio	-3,79%
<b>Resto No Vida</b>	
Accidentes	-2,45%
Asistencia	-26,40%
Caución	11,10%
Crédito	-0,81%
Decesos	1,28%
Defensa Jurídica	2,87%
Incendios	26,04%
- Riesgos Industriales	29,79%
- Resto de Incendios	7,86%
<b>Otros Daños a los Bienes</b>	<b>-0,66%</b>
- Avería de Maquinaria	2,23%
- Equipos Electrónicos	5,75%
- Montaje	-7,35%
- Robo	2,16%
- Seguro Decenal	-15,94%
- Todo Riesgo Construcción	5,82%
- Resto otros Daños a los Bienes	-1,34%
<b>Pérdidas Pecuniarias</b>	<b>-15,43%</b>
Responsabilidad Civil	2,36%
<b>Transportes</b>	<b>4,80%</b>
- Aviación	29,43%
- Marítimo	2,92%
- Mercancías	0,67%

De esta cantidad, 37.046 millones de euros corresponde al ramo de No Vida y los restantes 21.804 al de vida. Los datos de Investigación Cooperativa de Entidades Aseguradoras (ICEA) reflejan como los efectos de la pandemia han sido especialmente perniciosos para los Seguros de Vida Ahorro (-20,78%), Automóviles (-1,96%) y otros diversos (-0,73%), categoría que agrupa a distintas protecciones, muchas de ellas ligadas a la actividad económica.

Por el contrario, los Seguros de Salud crecen un 5,01% al cierre del año, con una facturación de 9.383 millones de euros.

Gráfico 12.

Evolución por Ramos y Modalidades, a cierre de 2020.. Nota de Prensa Resultados. 2020.  
Fuente: ICEA-UNESPA

### Relevancia del sector asegurador en la economía española

El sector del seguro resuelve al año más de 140 millones de imprevistos, lo que se traduce en un desembolso de casi 50.000 millones de euros. Esto representa un 5,46% del PIB e inyecta a nuestro país más de 1,2 billones de euros.

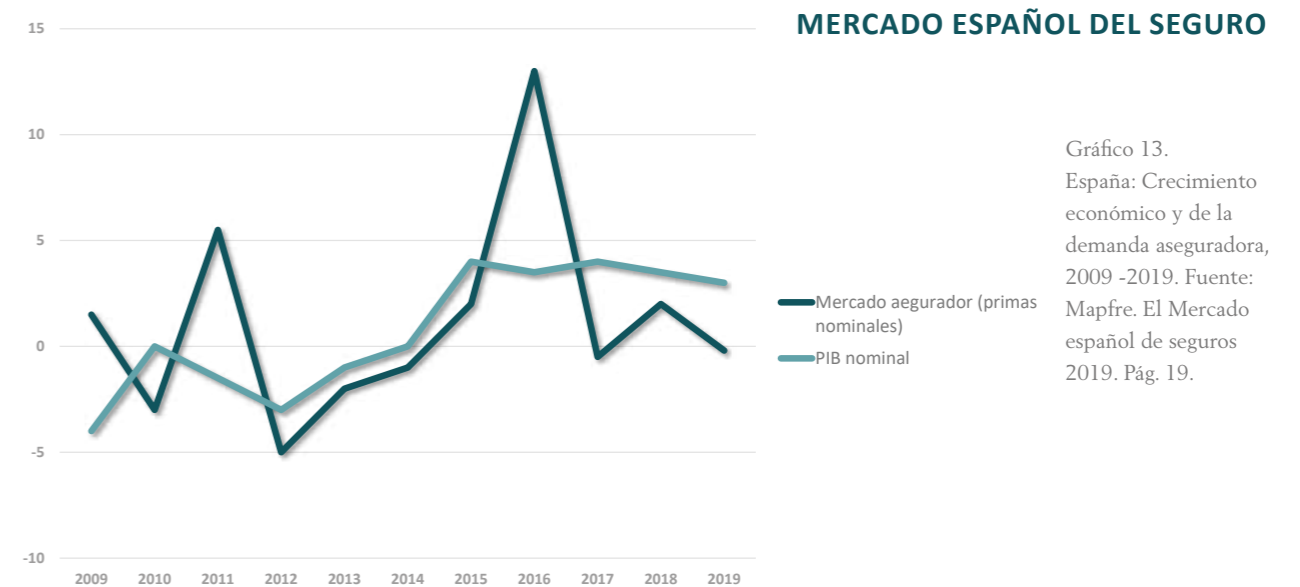
En total, más de 750.000 personas cuentan con un empleo gracias al

sector seguros (además de crear oportunidades de prestación de servicios a multitud de profesionales independientes), que acostumbra a facturar 65.000 millones de euros al año.

El aumento de la esperanza de vida conduce hacia un mayor consumo de seguros de vida por parte de este tramo de edad. Desde la perspectiva más general, casi 10 millones de españoles han confiado ya más de 190.000 millones de euros a los seguros de vida. Por su parte, el seguro de vida realiza pagos de 2,5 millones de euros cada hora.

Uno de los principales problemas de los seguros de vida es que muchos quedan limitados a los 70 años, un techo que ya no corresponde a la realidad de los nuevos usuarios *silver*.

Tradicionalmente, ha existido en España una estrecha relación entre el ritmo económico y la demanda aseguradora. El informe anual de Mapfre para 2019 compara la evolución de ambas cifras en los últimos diez años, donde se puede comprobar el estrecho vínculo entre crecimiento económico y primas de seguros. El mayor descenso tuvo lugar con ocasión de la crisis de 2012 y, posteriormente, se produjo un repunte hasta 2016, cuando comienza de nuevo a descender, tanto la economía española como la industria aseguradora.



### Marco económico

La ligera caída de la economía española en 2019, que cierra con un crecimiento del 2%, el más bajo de los cinco últimos años, guarda relación con una ralentización de la economía mundial, que termina el año con un crecimiento del 2,9%, y muy lastrada por las consecuencias de la guerra comercial entre China y Estados Unidos en el comercio mundial, que pasó de crecer el 3,6% en 2018 a un ligero 1,1% a finales de 2019.

Las previsiones para 2020 reflejaban una recuperación económica, gracias al esperado crecimiento de los países emergentes. Pero, aparece el cisne negro de la pandemia, un suceso repentino e inesperado que derrumba no sólo todas las expectativas previas sino también la actividad económica, con el mayor frenazo en décadas.

El funesto 2020 deja la mayor crisis económica registrada en los últimos cincuenta años que se recogen en la actual contabilidad nacional española. Tanto el Instituto Nacional de Estadística como el Ministerio de Hacienda apuntan en sus previsiones a un cierre del ejercicio con una caída del 9,2% del Producto In-

terior Bruto. La profunda recesión económica se explica por un desplome inédito de la demanda interna, con un año en blanco para muchos sectores, por las medidas de excepción adoptadas para combatir la pandemia.

► **Marco asegurador**

La crisis económica provoca, como hemos indicado, un fuerte retroceso en el crecimiento del negocio asegurador nacional y global de 2020. Un año antes, la industria aseguradora mundial cierra con un crecimiento real del 2,9%, dejándose cuatro décimas respecto a 2018, por los efectos de la desaceleración económica y el escenario de bajos tipos de interés en los países desarrollados.

Estas causas también tienen reflejo en el mercado asegurador español, que concluye 2019 con un volumen de primas que asciende a 64.156 millones de euros, con un ligero retroceso del -0,4% frente al crecimiento del 1,5% de 2018. Para 2020, ya se apunta a un impacto negativo por las crisis sanitaria y económica, con especial incidencia en los países con un mayor peso de los Seguros de Empresa.

No obstante, en 2019 ya se aprecia una tendencia estructural en el crecimiento del sector asegurador español, cuyo desempeño se ralentiza y se aleja de la tendencia expansiva iniciada en 2014 y cuyo punto álgido se sitúa en 2016. Este descenso se evidencia en el hecho que los índices de penetración, densidad y profundización registran caídas anuales, ubicándose por debajo del promedio de las 15 principales economías de la Unión Europea.

La penetración del seguro en España (primas/PIB) es del 5,15% al acabar 2019, con un ligero descenso anual (5,33% en 2018), y alejada del máximo histórico de 2016 por la desaceleración de los Seguros de Vida.

**EVOLUCIÓN PRIMAS NO VIDA, PIB Y POBLACIÓN**

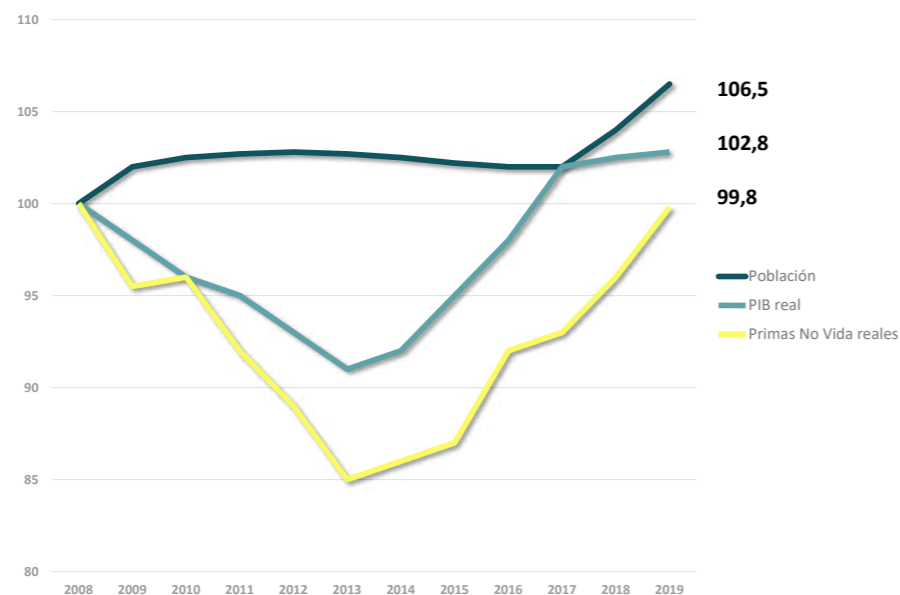


Gráfico 14.

Evolución de Primas no Vida, PIB y Población. Fuente: Anuario del sector asegurador. Datos 2019. ICEA. Pág. 29.

La densidad de los seguros en España (primas per cápita) alcanza en 2019 los 1.352,6 euros (1.370 en 2018). El ligero descenso se explica por la caída de los Seguros de Vida, con 580,3 euros per cápita (616,8 en 2018) y un aumento de los Seguros de No Vida, que se situaron en 772,3 euros per cápita (753,4 en 2018).

**EVOLUCIÓN DENSIDAD (PRIMAS EN € POR HABITANTE)**

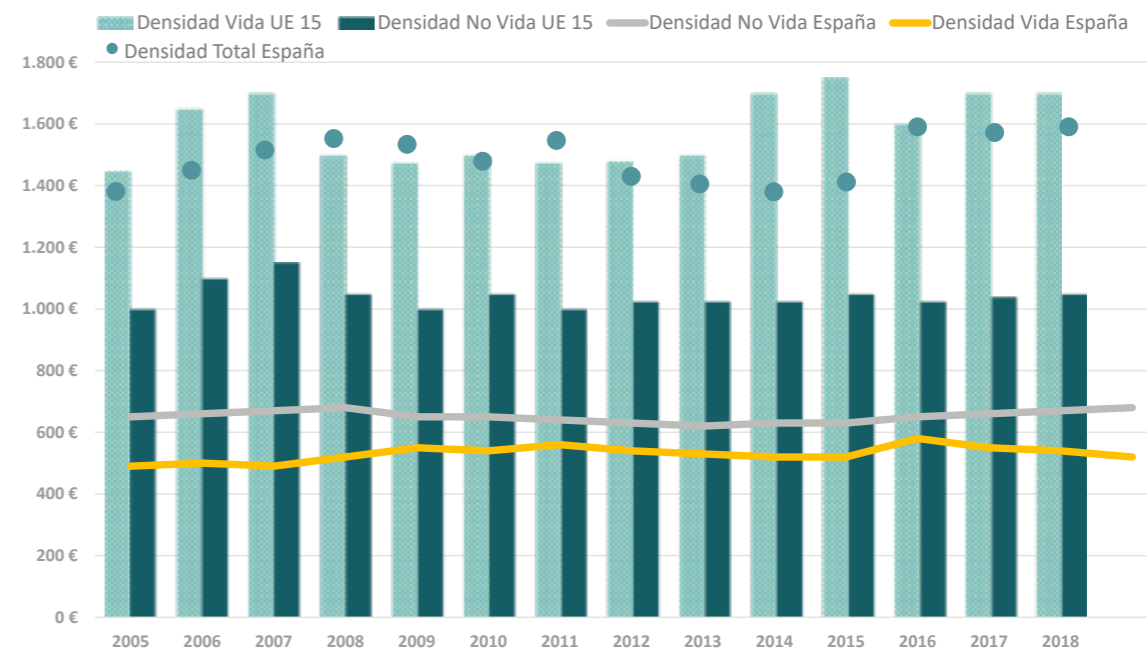


Gráfico 15.

Evolución densidad (Primas en € por habitante). Fuente: Anuario del sector asegurador. Datos 2019. ICEA. Pág. 30.

El índice de profundización (participación de las primas directas de los Seguros de Vida respecto a las primas totales del mercado) se situó en el 42,9% en 2019, lo que supone 2,1 puntos menos que en el año 2018, y mantiene el retroceso de Vida iniciado en 2016.

**EVOLUCIÓN PENETRACIÓN (PRIMAS/PIB)**

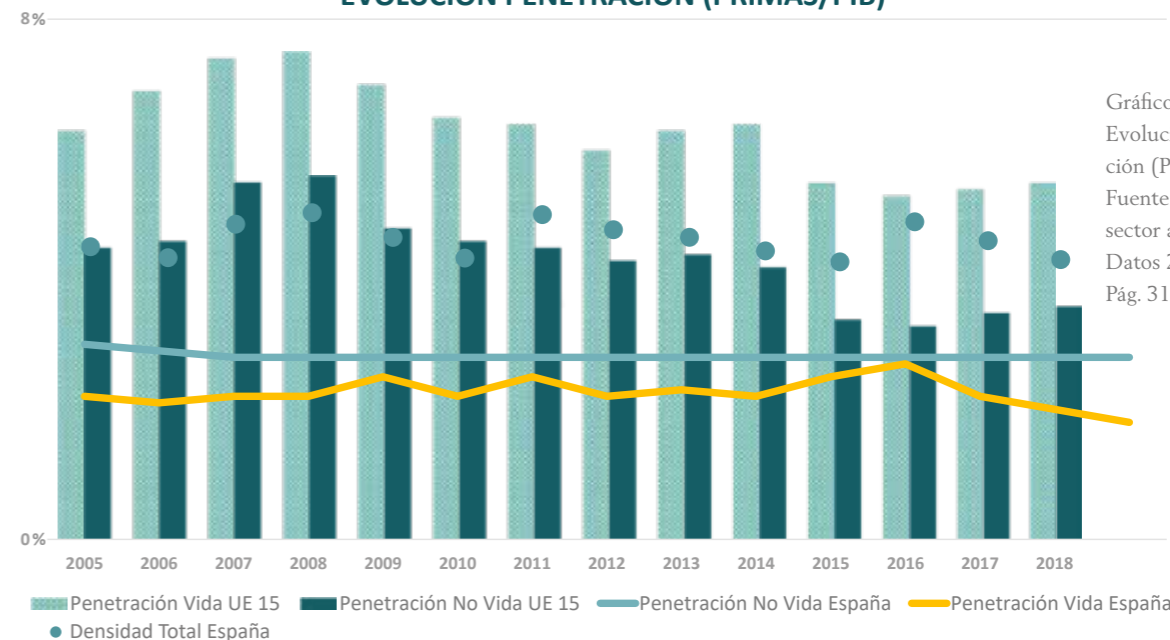


Gráfico 16.

Evolución penetración (Primas/PIB). Fuente: Anuario del sector asegurador. Datos 2019. ICEA. Pág. 31.



### ► *Paralelismo económico y asegurador en cuatro puntos*

La señalada correlación entre el entorno económico y la evolución del mercado asegurador español se entiende mejor a partir de cuatro datos concretos:

**Mercado inmobiliario.** Los Seguros de Multirriesgo y Vida Riesgo, muy vinculados al mercado inmobiliario, tienen cada vez más relevancia en el negocio asegurador español. En 2019 se registra la primera caída anual (-2,2%) desde 2013 en el número de transacciones económicas, si bien la desaceleración es evidente desde 2018. Desde la crisis de 2008 se ha producido un descenso continuado en las transacciones de viviendas, tanto nuevas como de segunda mano. Aunque, la caída más acusada de venta de viviendas nuevas se produce en 2013, con una caída del 51,4%. El descenso en las transacciones inmobiliarias se produce en la mayoría de comunidades autónomas, salvo en Murcia y Extremadura. La compra de viviendas por extranjeros supone en 2019 el 16,5% del total, con especial incidencia en las zonas de costa. Como consecuencia de todo ello, se produce un enfriamiento de los precios, tanto en viviendas nuevas como de alquiler.

**Automóvil.** El parque automovilístico en España alcanza en 2019 los 33,4 millones de vehículos, con un crecimiento anual del 2,1%. El mayor aumento se produce en el segmento de motocicletas, con una subida del 4,3%. Los turismos, que suponen el 71% del parque, crecen un 2%, hasta los 24,5 millones. Las matriculaciones caen en general un 2,1% y las de turismos, que suponen el 77% del total, descienden un 3,5%. Las matriculaciones de motos suben un 11,3%. El número de accidentes se reduce en un 6,7% respecto al 2018 y el número de víctimas mortales se reduce un 7,6% (los heridos graves un 3,8%) por la implantación de nuevas medidas de tráfico, como la limitación de velocidad.

**Empresas.** El tejido empresarial español se estructura en 2019 en 3.363.197 empresas, de las que el 98,4% son simples y sólo el 1,6% complejas, esto es, operan en entornos de grupos de sociedades. Supone un crecimiento del 2,3% respecto al 2018, aunque no de forma homogénea por sectores económicos. El 56% de las empresas no emplearon a ningún asalariado. Otro 26% tienen uno o dos empleados. Sólo el 4,7% de las empresas tiene más de 20 empleados. Se crean 431.528 nuevas empresas y 349.350 cesan su actividad. Los sectores con mayor creación de empresas son actividades inmobiliarias y sanitarias. Por comunidades, Cataluña concentra el 18,4% del total, seguida por la Comunidad de Madrid (16,1%) y Andalucía (15,4%).

**Entorno de bajos tipos de interés.** Los tipos bajos impactan principalmente en el negocio de Vida Ahorro y de rentas vitalicias tradicionales. Desde febrero de 2019 se produce una senda descendente de los tipos de interés que llega en mayo de 2020 a tipos negativos hasta los 20 años de vencimiento.

### ► *Contexto demográfico*

El sector asegurador está condicionado, igualmente, por el envejecimiento de la población española, en el que se combina el *baby boom* de los años 50 y 60, la posterior caída de la natalidad y el aumento de la esperanza de vida, que en 2020 se sitúa en los 83,4 años.

La pirámide de población de España es de tipo constrictivo, y no se revertirá hasta finales del siglo XXI. Esto anticipa el aumento de tensiones, principalmente en los presupuestos del Estado, en los próximos años al comenzar a jubilarse los *babyboomers*.

En 2019, la población española se sitúa en 47,4 millones de españoles, según el INE, de los que el 88,6% son españoles y el 11,4% extranjeros.

### *El mercado asegurador en España*

El sector asegurador mantiene en 2019 su tendencia a la concentración dando lugar a entidades de mayor tamaño. Según ICEA, desde 2000, el número de entidades se ha reducido un 50,6% y la prima media

### ESPAÑA: EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN, 2009-2019 (distribución, millones; variación anual. %)

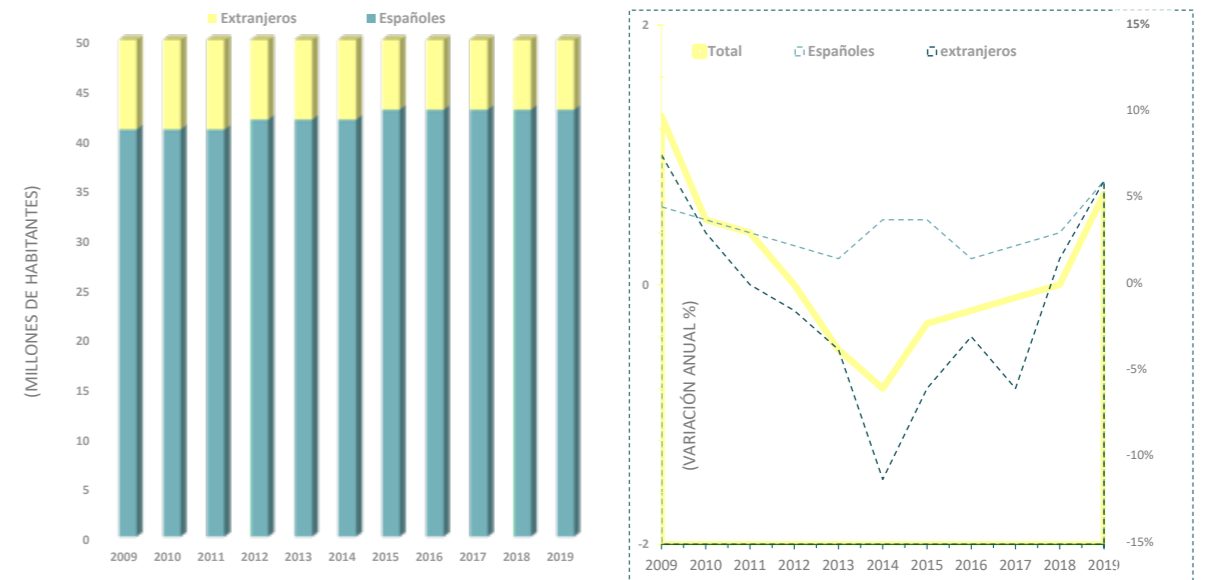


Gráfico 17.

España: evolución de la población 2009-2019.

Fuente: El mercado español de seguros en 2019. Fundación Mapfre. Pág. 28

por entidad se ha multiplicado por 3,2, a consecuencia de la consolidación del mercado bancario y las nuevas exigencias del mercado.

Pese a ello, mantiene un alto nivel de competencia, muy por debajo de los indicadores internacionales relativos a mercados concentrados. Según el índice Herfindahl, en 2019 se sitúa en 582 puntos, frente a los 479 de 2009. A partir de 1000 puntos, este índice considera el inicio de niveles de concentración de la industria. Por su parte, el índice CR5 también refleja un aumento de la concentración a largo plazo, explicada esencialmente en el ramo de Vida.

Desde 2016, se ha producido una caída ligera de ingresos por primas en los cinco grupos con mayor participación en el segmento de Vida, con lo que su cuota de mercado ha decrecido cuatro puntos porcentuales hasta situarse el CR5 en el 56,5%. La cuota de mercado de los cinco primeros grupos de No Vida se ha incrementado ligeramente en 2019 hasta el 47,3%.

ICEA registra un repunte de los indicadores de rentabilidad y solvencia en 2019 respecto al año anterior. El resultado del ejercicio sobre primas imputadas se incrementa en 0,5 puntos porcentuales, situándose en el 8,1%. La rentabilidad sobre recursos propios (ROE) se eleva hasta el 13,5%, con un ligerísimo incremento de 0,5 puntos porcentuales respecto a 2018. En cuanto a la ratio de solvencia (SCR), se registra una subida de 2,8 puntos porcentuales respecto a 2018, alcanzando el 237%.

En cuanto a los segmentos de negocio, los seguros vinculados a particulares crecen en 2019 un 2,1%, mientras que los vinculados a empresas lo hacen un 4%. Entre 2013 y 2019, el negocio particulares crece un 15,1%, y se sitúa un 2,2% mejor que los niveles anteriores a la crisis de 2008. Por su parte, el negocio de empresas crece un 19,9% en este periodo, pero todavía se sitúa en un nivel un 5,6% inferior a la pre-crisis.

### Principales Grupos Aseguradores

El ranking de grupos aseguradores del mercado español por volumen de primas está encabezado en 2019 por Vida-Caixa, con unos ingresos de 8.582 millones de euros (+4,4%) y una cuota de mercado del 13,4%.

#### ESPAÑA: RANKING TOTAL DE GRUPOS ASEGURADORES POR VOLUMEN DE PRIMAS, 2018-2019. (Millones de euros)

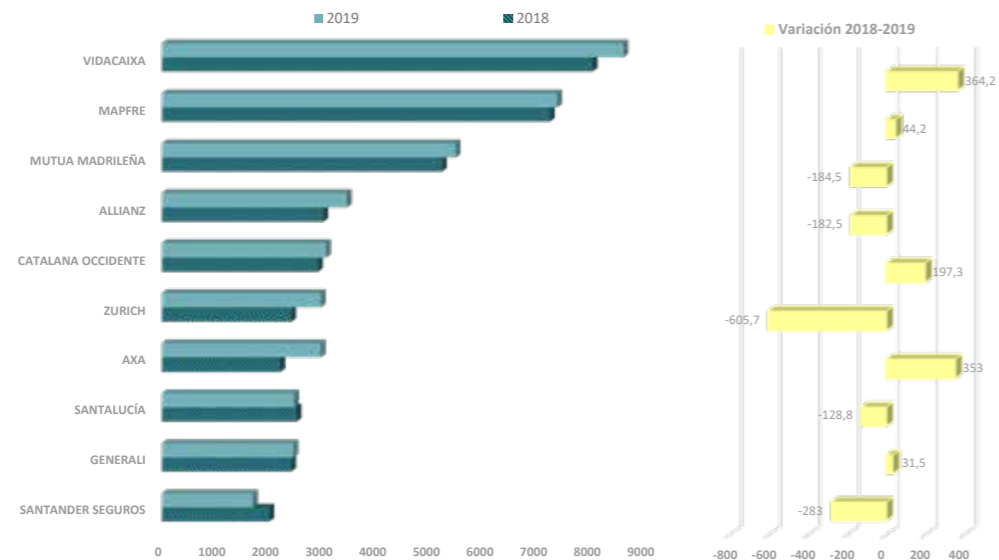


Gráfico 18. Ranking de grupos aseguradores por volumen de primas. 2019. (Millones de euros). Fuente: El mercado español de seguros en 2019. Fundación Mapfre. Pág. 32.

#### ESPAÑA: RANKING TOTAL DE GRUPOS ASEGURADORES, NO VIDA, POR VOLUMEN DE PRIMAS, 2018-2019. (Millones de euros)

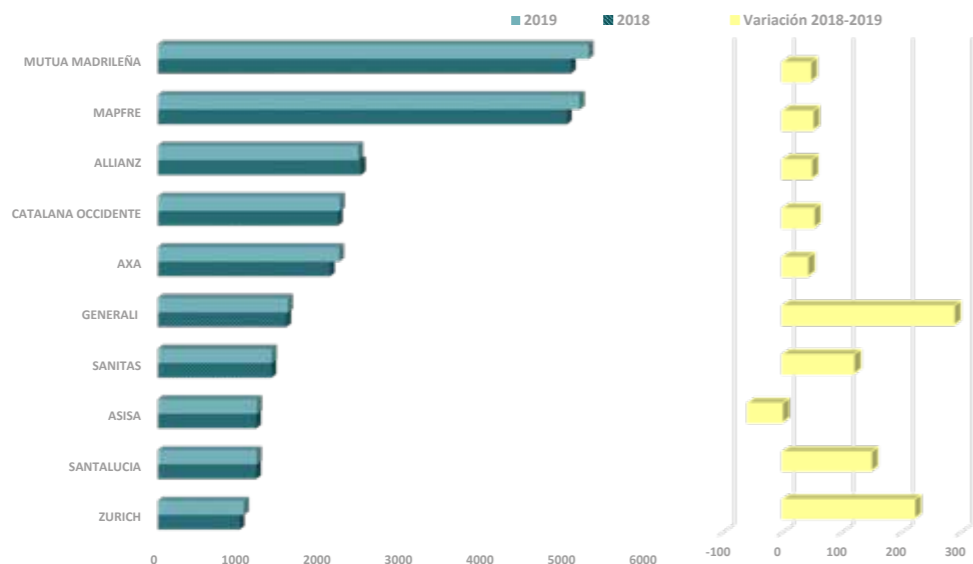


Gráfico 19. Ranking de grupos aseguradores No Vida por volumen de primas. 2019. (Millones de euros). Fuente: El mercado español de seguros en 2019. Fundación Mapfre. Pág. 33.

Mapfre y Mutua Madrileña mantienen la segunda y tercera posición, creciendo ambas en primas y cuota de mercado. En cuarta posición se sitúa Allianz, que cae un 5,1% en primas y tres décimas en cuota de mercado. La absorción de la compañía Antares permite al Grupo Catalana Occidente ascender al quinto lugar, en detrimento de Zurich.

En el mercado de No Vida, el ranking está liderado en 2019 por Mutua Madrileña, por segundo año consecutivo, con una cuota de mercado del 14,4% y una subida en primas del 4,4%, por el buen comportamiento de los ramos de Salud y Autos. En la segunda posición, se sitúa Mapfre, con una cuota del 14,1% y un crecimiento del 3%. Todos los grupos mejoraron sus ingresos por primas, salvo Allianz. El crecimiento de AXA es tanto orgánico como por la incorporación de las primas de XL Group.

#### ESPAÑA: RANKING TOTAL DE GRUPOS ASEGURADORES VIDA, POR VOLUMEN DE PRIMAS 2019. (Millones de euros)

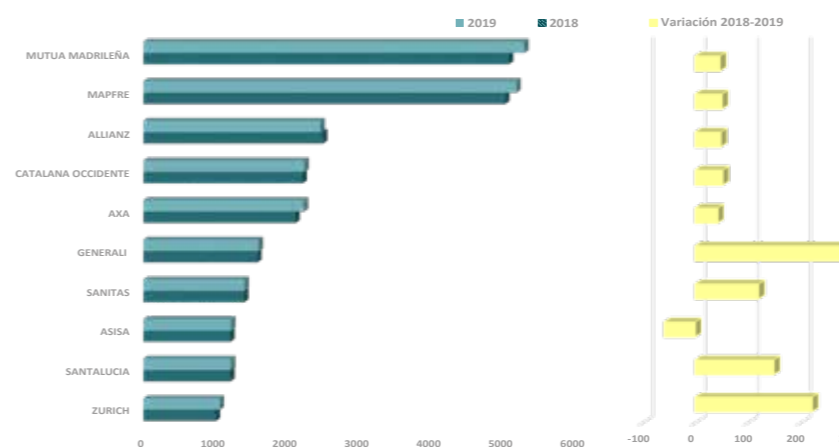


Gráfico 20. Ranking de grupos aseguradores Vida por volumen de primas. 2019. (Millones de euros). Fuente: El mercado español de seguros en 2019. Fundación Mapfre. Pág. 33.

El mercado de Vida, en donde se produce un descenso del volumen de primas, el liderato corresponde a Vida-Caixa, con una cuota del 31,1%, con un incremento de 2,8 puntos porcentuales. Es el único grupo que gana cuota de mercado. Si tomamos las provisiones técnicas como referencia, el ranking está encabezado en 2019 por VidaCaixa con 54.726 millones de euros, tanto como el 28,1% del total. Le sigue Mapfre, con unas provisiones de 17.597 millones de euros y una cuota del 9%.

#### ESPAÑA: RANKING TOTAL DE GRUPOS ASEGURADORES VIDA, POR PROVISIONES TÉCNICAS 2019. (Millones de euros)

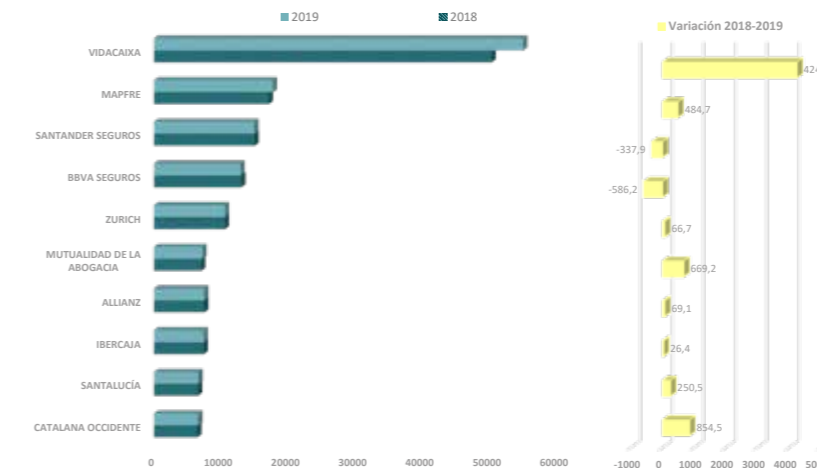


Gráfico 21. Ranking de grupos aseguradores Vida por provisiones técnicas. 2019. (Millones de euros). Fuente: El mercado español de seguros en 2019. Fundación Mapfre. Pág. 34.

### ► Estructura del mercado tradicional. Principales cambios

Entre 2009 y 2019, el número de entidades aseguradoras se reduce en 82 por la reordenación de los acuerdos de banca-seguros de algunas entidades bancarias que se han fusionado o por la búsqueda de un tamaño más adecuado para afrontar los nuevos requisitos regulatorios de Solvencia II.

En el Registro Administrativo de Entidades Aseguradoras (EREA) figuran 212 entidades aseguradoras, de las que 131 son sociedades anónimas, 30 mutuas, 48 mutualidades de previsión social y 3 reaseguradoras.

Entre los principales movimientos del mercado en 2019, destaca el acuerdo entre el Banco Santander y el grupo Allianz para liquidar la alianza que la aseguradora mantenía con el Banco Popular para distribuir seguros y planes de pensiones en exclusiva a través de la red de sucursales bancarias. La autorización de Bruselas permite que Aegon se convierta en socio asegurador del Banco Santander en España para los seguros de Vida riesgo y buena parte de seguros generales. La mitad del negocio de Autos, Multirriesgo Comercio, Multirriesgo Pymes y de Responsabilidad Civil para empresas de toda la red de empresas del Santander es adquirido por MAPFRE, que también se convierte en socio asegurador del Santander en España, bajo la denominación de Santander MAPFRE Seguros y Reaseguros.

Por otra parte, MAPFRE firma una alianza estratégica con Santalucía para el desarrollo conjunto de sus negocios funerarios en España. También destacan la adquisición de XL Group por parte del Grupo AXA, la compra por el Grupo Catalana Occidente del 100% de Seguros de Vida Pensiones Antares que, además, se fusiona con Plus Ultra Seguros, y la adquisición el 70% de las acciones de Caser por parte de Helvetia. En 2020, BBVA y Allianz se alían en banca-seguros para impulsar de forma conjunta el negocio de Seguros no Vida en España.

### ► Distribución

Otra de las peculiaridades del negocio asegurador español está en su distribución, altamente intermediada. La Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones (DGSFP) tiene registrados a finales de 2018 a 78.127 mediadores de seguros, un 4,9% menos que el año anterior. La gran mayoría, 72.280, son agentes y operadores exclusivos; 536 son agentes y operadores de banca-seguros vinculados y 5.148 corredores de seguros.

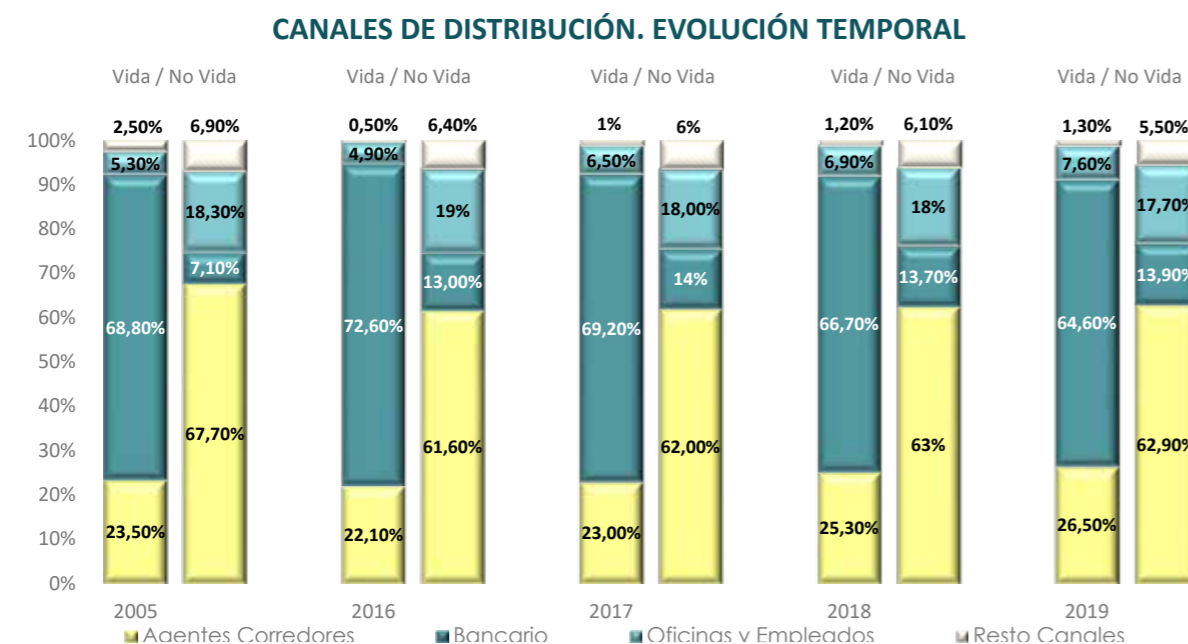


Gráfico 22.

Canales de distribución. Evolución Temporal. Fuente: ICEA. Anuario del Sector Asegurador. Datos 2019. Pág. 42.

El negocio de No Vida está distribuido principalmente por agentes y corredores que, desde 2017, vuelven a ganar cuota de mercado. En el caso del negocio de Vida, el 64,6% está intermediado en 2019 por operadores de banca-seguros.

CANAL	2009	2010	2011	2012	2013
Agentes exclusivos	35,7	34,4	34	33	32
Agentes vinculados	0,6	1,1	1,3	1,6	1,7
OBS-exclusivos	1,9	2,4	2,8	2,8	3,4
OBS-vinculados	6,9	7,3	0,4	7,3	7
Corredores	26,7	25	24,8	24,8	24,4
Oficinas de la entidad	21,3	21,7	21,1	21,7	22,5
Portal de Internet	0,9	1,1	1,5	1,7	1,9
Otros canales	5,9	7,1	7,1	7,2	7,1
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Gráfico 23.

Seguros de No Vida: estructura de la distribución del negocio por canales (%).

Fuente: Fundación Mapfre. El Mercado español de seguros en 2019. Pág. 40.

CANAL	2009	2010	2011	2012	2013
Agentes exclusivos	12,5	12,5	12,4	13,4	14,8
Agentes vinculados	0,2	0,5	0,3	0,3	0,5
OBS-exclusivos	28,9	32,5	29,9	29,4	23,8
OBS-vinculados	37,4	36,5	41,5	40,4	39,3
Corredores	8,1	8,4	6,7	5,9	8,6
Oficinas de la entidad	10,4	6,7	7,8	9,2	11,6
Portal de Internet	0	0	0,2	0	0,1
Otros canales	2,6	2,8	1,2	1,4	1,4
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Gráfico 24.

Seguros de Vida: estructura de la distribución del negocio por canales (%).

Fuente: Fundación Mapfre. El Mercado español de seguros en 2019. Pág. 40.

### ► InsurTech

Junto al negocio tradicional, en los últimos años han surgido una gran cantidad de entidades, a las que genéricamente se denomina InsurTech, y que podemos considerar como “todas aquellas compañías relacionadas con el sector de los seguros que emplean los avances tecnológicos y las posibilidades de la digitalización para hacer evolucionar al sector, aportando modelos nuevos de negocio y revolucionando la cadena de valor del negocio asegurador tradicional”.

En este sentido, entre la tecnología disruptiva utilizada podemos considerar las plataformas web, el *Big Data*, el Internet de la Cosas (IoT), las aplicaciones móviles, la Inteligencia Artificial (IA) o el blockchain.

La irrupción de las InsurTech ha revolucionado el sector Seguros, que ha tenido cuatro consecuencias principales:

- 1.- Oferta de nuevos productos innovadores.
- 2.- Apertura de nuevos canales de venta.
- 3.- Renovación de los modelos de negocio.
- 4.- Desarrollo de un sector complementario y al servicio del sector InsurTech.

También han proporcionado ventajas al sector Seguros, tanto para las propias aseguradoras como para los clientes finales. En el *Libro Blanco de InsurTech*, se citan las siguientes:

Disminución de costes y mayor eficiencia en los procesos.

- ▶ Cambio en la relación con el cliente.
- ▶ Relaciones directas seguro-asegurado.
- ▶ Prevención del fraude y mejor conocimiento del cliente.
- ▶ Aumento de la integración digital.

Desde el punto de vista regulatorio, es posible diferenciar cuatro tipos de actores en el sector InsurTech.

1. Entidades que han optado por obtener una autorización por cuanto desarrollan actividades que necesitan estar previamente autorizadas por la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones (DGSFP). Entre ellas, se incluyen las aseguradoras, corredores de seguros, agencias de suscripción, agencias vinculadas o colaboradores externos. En un futuro no lejano, se deberán incluir también a las neoaseguradoras, es decir, aseguradoras cuyo funcionamiento se encuentre digitalmente integrado por completo.
2. Entidades que se sitúan en una zona gris, al no encajar en ninguna de las figuras reguladas existentes, pero cuya forma jurídica podría necesitar de regulación con base en las actividades que realizan.
3. Operadores tecnológicos de soporte que se caracterizan por prestar actividades complementarias al sector asegurador, tales como los proveedores de *software* o de infraestructura de seguros y que no son (ni deberían ser, por razón de sus actividades) entidades reguladas.
4. Otras entidades que operan en el mercado de seguros de forma tangencial o indirecta (por ejemplo, los proveedores de servicios de identificación digital).

La forma más habitual de clasificar las *InsurTech* es en verticales, o grupos con afín actividad. Entre las más habituales se encuentran:

- ▶ **Distribución.** Hacen llegar los distintos productos de seguro de las entidades aseguradoras directamente a los clientes a través de plataformas digitales, móviles o web. Entre ellas encontramos comparadores, ya sean de un solo ramo, multi-ramo o multi-sectoriales, y *market-places*.
- ▶ **Neoaseguradoras.** Desarrollan un modelo de negocio totalmente digital, mediante el uso de la tecnología. También se las llama aseguradoras digitales.
- ▶ **Infraestructuras de seguros.** Prestan soporte a las aseguradoras en el desempeño de sus funciones, por ejemplo, con el *credit scoring* o la identificación digital.
- ▶ **P2P Insurance y Crowdsurance.** Basadas en la economía colaborativa, hacen un aseguramiento *peer-to-peer*, esto es, mediante la reunión de personas para asegurar riesgos que tengan en común mediante plataformas colaborativas.

▶ **Productos.** Plataformas digitales que ofrecen tanto productos de seguro como productos y servicios accesorios para esos productos de seguro.

▶ **Post-venta.** Mejoran, mediante tecnología, la experiencia de usuario de los clientes de seguros en su servicio post-venta en casos como los siniestros, peritaje o reclamaciones. En algunos casos, utilizan *chatbots*.

▶ **Otros.** Se incluyen *InsurTech* con modelos de negocio disruptivos basados en la economía colaborativa, los seguros bajo demanda o la *RegTech* (regulación y uso de tecnología).

#### ▶ *Instauración del regulatory sandbox*

Una mención especial merece la aprobación a finales del 2020 de la legislación para la puesta en marcha del llamado 'sandbox español'. Un *sandbox* es un entorno legal, seguro y controlado por la Administración para que determinadas empresas testen sus ideas de desarrollo de negocio mediante el establecimiento de un "espacio controlado de pruebas". La premisa para poder acceder a este entorno de pruebas es tener una idea innovadora y apoyarse principalmente en la tecnología.

#### *Impacto de la Silver Economy en el sector Seguros*

La industria aseguradora está empezando a interesarse por la Silver Economy, a la que hasta ahora había tratado con una importante limitación en cuanto a posibilidades de contratación y de coberturas.

Es el caso de los Seguros de Vida, cuya cobertura de invalidez se sitúa en los 70 años. O de los Seguros de Autos, en donde algunas pólizas repercuten en el precio un hipotético aumento de la siniestralidad a partir de determinada edad. Igualmente, el precio de algunos seguros de asistencia sanitaria se incrementa considerablemente a partir de determinadas edades.

Los *silver* están pasando de ser un colectivo olvidado a importante para las aseguradoras a medida que aumenta la longevidad de la población española y su número es cada vez mayor. En los seguros de Vida ya es posible la contratación a partir de los 65 años, algo que antes no ocurría, si bien se requiere un reconocimiento médico y sólo se cubre el denominado riesgo principal, el fallecimiento, y no las garantías adicionales, como la invalidez o los accidentes.

También hay aseguradoras que han comenzado a ofrecer seguros específicos de salud para mayores, con unas primas más altas y acceso a especialistas, como geriatría, o servicios especializados en prótesis.

Los Seguros de Renta Vitalicias, que garantizan una fuente de ingresos hasta el fallecimiento, es uno de los productos aseguradores más aceptados entre los mayores de 65. Su propósito es transformar el ahorro procedente de la venta de algún elemento patrimonial, como una vivienda o fondo de inversión, en una remuneración mensual.

En todo caso, los mayores son un colectivo muy receptivo a la hora de contar con servicios de asesoramiento que les ayuden a comprender y gestionar la inversión de sus ahorros. Este es uno de los ámbitos en donde aparecerán propuestas en el futuro.

En el caso de los Seguros de Dependencia, suele existir una edad máxima de contratación que suele estar en los 70 o 75 años. Cubre las necesidades que surjan en caso de sufrir alguna limitación, física o psíquica, y suele concretarse en una indemnización, una renta o unos servicios asistenciales, y goza de un tratamiento fiscal razonable.

Algunos autores, como el profesor José Miguel Rodríguez-Pardo, ya hablan de una cuarta edad, que empezaría a partir de los 85 años. Hasta entonces, no existiría una gran incertidumbre aseguradora.

Pero, al entrar en esta nueva cuarta edad la propuesta es que las aseguradoras se reserven la opción de revisar los cálculos de la renta vitalicia según las bases técnicas que hubiera en ese momento.

### Propuestas para la inclusión digital en seguros de los silver

A nivel privado:

- ▶ Iniciativas de información a los séniors sobre la oferta de productos de seguros específicamente diseñados para cubrir sus necesidades.
- ▶ Apoyo a la formación de los mayores en el uso de las tecnologías que les permitan el acceso y análisis de diferentes productos.
  1. Facilitar el acceso a los productos y servicios aseguradores con la filosofía 'One Touch', eso es que, desde cualquier dispositivo, el cliente puede acceder a cualquiera de los productos contratados, o por contratar, de las compañías. Como generador de 'user experience' permitirá:
    - Establecer puntos de contacto de las compañías con los clientes, de forma que se estimule el consumo *on line*.
    - Flexibilizar la oferta de productos, adaptándolos a la forma de uso de los *silver*. Por ejemplo, con seguros *on/off*.
    - Acompañar cualquier producto asegurador de coberturas de ciberseguridad.
  2. Diseñar productos de ahorro capaces de garantizar la rentabilidad de las carteras cuando son contratados por los *silver*. Esto favorece el ahorro, el consumo y la sostenibilidad del sistema.
  3. Asegurar la evolución del producto asegurador de forma constante, para:
    - Aportar ecosistemas de servicios asistenciales que completen las coberturas económicas.
    - Hacer participar a los contratantes de los productos del diseño de los servicios, para lograr una hiper-personalización del Seguro de Dependencia.
  4. Revisión de las medidas fiscales, de acuerdo con la Administración Pública, en las fases de aportación y capitalización de los productos, capaces de estimular el ahorro y combinarlo con otros modelos de previsión públicos y privados.
  5. Lograr un modelo de equilibrio entre los sistemas de salud público y privado, donde los seguros de salud y la telemedicina hagan viables y sostenibles las dos alternativas:
    - Diseño y/o mejora de productos aseguradores de salud, que puedan ser contratados por el colectivo *silver*.
    - Completar con servicios de telemedicina que descarguen a las compañías de la siniestralidad (carga asistencial) de las patologías asociadas al proceso de envejecimiento.

A nivel institucional:

- ▶ Mayor claridad regulatoria, fundamentalmente para las entidades proveedoras de este tipo de productos. El Banco de España ha manifestado recientemente la necesidad de promover la hipoteca inversa.
- ▶ Fomentar iniciativas de apoyo de este tipo de productos entre los fondos, agentes financieros, entidades bancarias y aseguradoras.
- ▶ Apoyo institucional y fiscal para estos productos, como la segunda vivienda o las ventas de nuda propiedad.

### Principales conclusiones

En el ámbito de la comercialización de seguros, el más afectado por la pandemia, es un hecho que fomentará el diseño de nuevos productos, cobertura y servicios.

Una percepción generalizada es la de que el sector asegurador ha sabido estar a la altura de las circunstancias durante la pandemia. Entre las medidas sociales para ayudar a sus asegurados y sociedad en general, cabe destacar la promovida por la patronal UNESPA para crear un fondo para el colectivo sanitario y de residencias de mayores, que se extiende más allá de 2021.

Tradicionalmente, ha existido en España una estrecha relación entre el ritmo económico y la demanda aseguradora

La industria aseguradora está empezando a interesarse por la Silver Economy, a la que hasta ahora había tratado con una importante limitación en cuanto a posibilidades de contratación y de coberturas.

**Beatriz Labella.**

*Dirección de Desarrollo Negocio Grandes Cuentas en Caser Seguros*

**Miguel Bautista.**

*Dinamización de Equipos de Ventas en Grupo SNB*

## Caso Madrid: Iris Assistance

El proyecto de 'Adaptación de la Vivienda: El Modelo sénior', que Iris Assistance (actualmente Iris Global) está desarrollando en Madrid, trata de dar respuesta a las necesidades de ese 75% de personas jubiladas que viven en edificios no accesibles, mediante la adaptación de sus viviendas a sus nuevas circunstancias.

El Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) ya nos advirtió en 2009 que una de cada cinco mujeres mayores (19,6%) necesita adaptar su vivienda. Un porcentaje que, en el caso de los hombres que considera prioritaria la accesibilidad, se sitúa en el 15,6%.

Sin duda, nos encontramos ante una problemática que el envejecimiento de la población, por un aumento de la esperanza de vida y la caída de la natalidad, va intensificando cada año y realmente que llega a condicionar la calidad de vida de los mayores.

Las razones que generan esta necesidad están muy relacionadas a esos problemas de salud que aparecen ligados al envejecimiento y, sobre todo, a las enfermedades crónicas, como las deficiencias sensoriales, las patologías cardiomusculares (incluyendo las secuelas de los ictus y las derivadas de enfermedades arteriales o venosas), los trastornos del aparato locomotor (artrosis, osteoporosis y sus consecuencias), las enfermedades neurodegenerativas (demencia o parkinsonimos) o las situaciones relacionadas con los grandes síndromes geriátricos (caídas, inmovilidad o incontinencias principalmente).

Estas enfermedades aparecen a medida que aumenta la edad y hacen necesaria la adaptación de algunos elementos en el hogar y para poder mantener su calidad de vida. Un 10,3% de las mujeres de 65 a 74 años y un 25,2% de las que superan los 75 años presentan graves limitaciones debidas a problemas de salud.

La enfermedad en muchos casos deviene en situaciones de dependencia, sobre todo en las fases más tardías, cuando no están provocadas por accidentes, y que requieren la adaptación del hogar, ya sea de algunos elementos o porque es necesaria una persona de apoyo en la misma casa.

Es la tipología de enfermedad la que condiciona las mejoras necesarias a realizar en el hogar de la persona sénior.

Pongamos por ejemplo, los casos de ictus, que en un 75% son infartos cerebrales, o ACV (accidentes cerebro vasculares), cuyas consecuencias en el cerebro suelen ser catastróficas y los síntomas producidos muy incapacitantes. De hecho, los ictus constituyen la primera causa de discapacidad grave y de dependencia en nuestro país.

Las estadísticas muestran que la mitad de las personas que sufren ictus están en riesgo de caerse, por lo que precisan reformas en su vivienda para que puedan conseguir la mayor autonomía física, mental y social.

En estos casos, el proyecto de Iris Assistance trabaja en cuatro áreas que son fundamentales en estas situaciones, como son los baños, la movilidad, la electricidad o reformas (manitas).

El punto clave de las reformas en el hogar es el baño y epicentro de muchos de los riesgos de este tipo de personas por miedo a las caídas, mareos, poco equilibrio o bien porque necesitan ayuda para vestirse o bañarse, usan silla de ruedas, andadores o bastón. Las principales actuaciones para que se sientan menos inestables pasan por disponer en la bañera de goma antideslizante en la superficie, o la instalación de pasamanos o barandillas en ambos lados del wc o la bañera, como puntos de apoyo extra. En otros casos, se reemplaza la bañera por un plato de ducha que es más segura para la persona, o se reforman los pestillos de las puertas para que se puedan desbloquear desde fuera.

Las reformas asociadas a la movilidad pasan por el reemplazo de los escalones por una rampa o la colocación de pasamanos a ambos lados de las escaleras para ayudar a estas personas a subir y bajar. En muchos casos, el ictus afecta a la pérdida de fuerza y/o movilidad en la mitad del cuerpo (hemiplejia) o bien una parálisis permanente en una de las extremidades (plejia), por lo que se requiere de silla de ruedas, andadores o bastón. Son las habituales dificultades para caminar las que hacen necesarias la adaptación de parte del hogar a este tipo de movilidad. Junto a las escaleras, también se suele requerir puertas más anchas, si la persona se tiene que desplazar con silla de ruedas. O, a veces, es recomendada la instalación de ascensores interiores o barandillas a lo largo de los pasillos y/o en las habitaciones.

Cuando las personas tienen problemas visual-perceptivos, las soluciones del proyecto pasan por soluciones de contraste de color o iluminación adecuada. Esto obliga a adaptaciones en las instalaciones eléctricas, adaptando la altura de algunos enchufes, que la persona no pueda alcanzar y se pueda caer, o el cambio de de lámparas por otros elementos de mayor iluminación. En algunos casos, incluso, se requiere cambios para conectar una cama con dispositivos eléctricos.

Hay, además, otra serie de acondicionamientos, que se engloban en la categoría de manitas, para adaptar cualquier elemento del hogar que permita hacerlo más seguro, como reformas en cualquier otra zona de la casa, como la cocina, el salón o las habitaciones, o en los accesos a la vivienda.

Es un ejemplo de este proyecto que Iris Assistance desarrolla en estrecha colaboración con clientes corporativos, al tiempo que desde la aseguradora se demanda la construcción de viviendas accesibles, pensando en presentes y futuras generaciones, o la promoción del diseño inclusivo dentro del hogar.



# Turismo

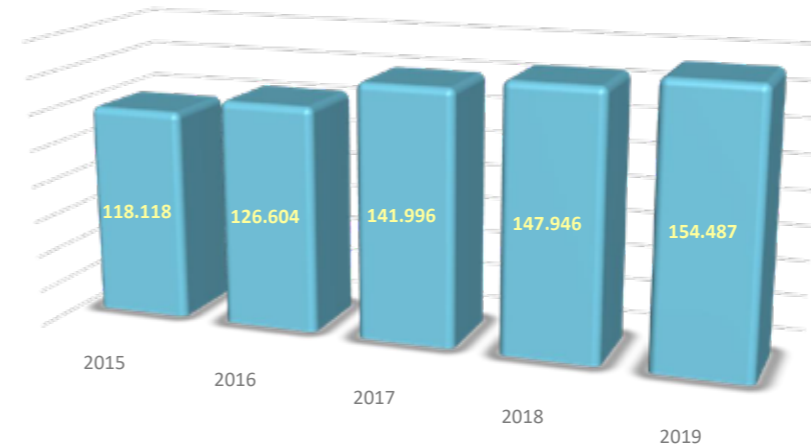
España es uno de los líderes mundiales del turismo internacional. En 2019, la Organización Mundial del Turismo (OMT) nos sitúa como el segundo destino internacional, por detrás de Francia, con más de 80 millones de llegadas de turistas extranjeros. El Foro Económico Mundial reconoce a España como la primera potencia mundial más competitiva en materia turística de 2019. Y el Interface Tourism Spain 2019 nos considera la cuarta potencia mundial en turismo de negocios.

En el entorno europeo, España es la segunda potencia en turismo de cruceros, según las estadísticas de Puertos del Estado. En 2019 la industria de cruceros facturó casi 6.000 millones de euros, aportando 2.800 millones de euros al PIB y 50.000 puestos de trabajo habiendo recibido 10,7 millones de cruceristas, un 49% más que en 2018: España es el quinto país a nivel mundial en turismo relacionado con la salud y el bienestar y el segundo en Europa, después de Alemania, según el informe Global Wellness Tourism Economy.

A lo largo de este capítulo, hemos tomado como datos de referencia los correspondientes al ejercicio 2019. Son estos datos los que explican la importancia del sector en relación al PIB nacional, el peso que cada uno de los subsectores que lo conforman tienen y a lo que tiene que ser el objetivo a recuperar, una vez que la situación sanitaria se estabilice.

## *Aportación del Turismo al PIB español*

Estos datos hablan por sí solos de la fuerza y el liderazgo del sector turístico español. Según datos del INE, publicados el 31 de enero de 2020, el PIB nacional del año 2019 fue de 1.244.757 millones de euros y en la actualización del 11 de diciembre del mismo año publica que el año 2019 concluye con el mayor volumen de actividad turística de la historia: 154.487 millones de euros. Esto supone una aportación por parte del turismo al PIB nacional de un 12,4% y una ocupación en las ramas económicas del turismo de 2,72 millones de puestos de trabajo, lo que supone el 12,9% del empleo total de la economía, impulsado por las nuevas ofertas de ocio, alojamiento y restauración, el aumento del transporte aéreo y una oferta turística de mayor valor añadido.



## **APORTACIÓN DEL TURISMO AL PIB. (Millones de euros)**

Gráfico 25.  
Aportación del turismo a la economía española. Fuente: INE. Cuenta satélite del turismo de España. 2019.

El turismo nacional es, sin embargo, el que justifica el crecimiento, con mayor incidencia en los destinos de sol y playa, motivado por una mayor renta de las familias españolas, el abaratamiento de los billetes de avión y el acceso de los turoperadores españoles a un mayor cupo por una menor demanda extranjera por la recuperación de los países del Mediterráneo Oriental. En cuanto al turismo extranjero, suben los ingresos, al mejorar el gasto medio, a costa de reducir el número de pernотaciones.

Hay otra clave fundamental para entender el funcionamiento del sector. Casi el 85% de los ingresos del turismo en España provienen de la Hostelería (129.341 millones de euros en 2019), y de éstos, tres de cada cuatro euros tienen origen en la Restauración (98 mil millones) y uno de cada cuatro, en el Alojamiento (31 mil millones).

### Impacto de la Covid-19 en España y Europa

Es el escenario que se ha perdido por la pandemia del año 20. Si hay un sector contagiado por el virus y que ha sufrido con gravedad sus secuelas económicas es, sin duda, el turístico.

Según los datos publicados por Exceltur de cierre del ejercicio 2020, España concluye el año con un desplome turístico sin precedentes, retro trayendo el sector a cifras de hace 25 años. Esto se concreta en las siguientes magnitudes:

- 48.051 millones de euros es el PIB provisional del turismo en 2020 versus los 154.487 millones de euros de 2019.
- La actividad turística (directa + indirecta) cae en 106.000 millones de euros; de entre ellos, 55.393 millones de euros menos de ingresos en divisas que revierten a España, lo que supone un descenso de actividad del -68,9% respecto a 2019.
- El turismo pasa en sólo un año de representar una aportación al PIB del 12,4%, al 4,3%, es decir una reducción de 8 puntos porcentuales, el valor más bajo desde que se publican estos datos.
- El 64% del empleo impactado por la pandemia en el total de la economía española es turístico: 728 mil trabajadores de las distintas ramas turísticas se ven afectados en diciembre por la falta de trabajo; 435 mil provisionalmente por los ERTes y 293 mil despedidos o que no han sido contratados en relación a diciembre de 2019.
- La llegada de turistas extranjeros ha caído un 78%. En 2020 llegan tan sólo 18,7 millones de turistas extranjeros versus los 83,7 millones del año 2019; es decir, una reducción de 65 millones menos de turistas extranjeros sobre los que visitaron España en 2020, lo que supuso unos ingresos totales de tan sólo 15.000 millones, un 77% menos que en 2019.
- La demanda turística de los españoles que hacen turismo en España se estima que cierre con caídas del 50% respecto de 2019: un 47,4% menos en sus viajes por España (-82 millones vs 2019) y del 47,0% menor en su gasto turístico por España.

La pandemia es particularmente dañina para el ramo de la hostelería. El presidente de Hostelería de España, José Luis Yzuel, resume de esta forma la gravedad de los daños en la presentación del *Anuario de Hostelería 2020*: “La Hostelería se dejará en 2020 cerca de 67.000 millones de euros de negocio. Ya han desaparecido 85.000 establecimientos y se podrían alcanzar los 100.000 si no se prorrogan los ERTes. Hay 680.000 puestos de trabajo pendientes de un hilo”.

En apenas diez meses, la hostelería se deja el 50% de su valor, según los datos de la patronal. Si no se produjo una situación dramática de pérdidas de empleos fue gracias a la figura prevista en la legislación laboral de los ERTes. “Es difícil pensar que, con 67.000 millones de euros de caída, con un sector facturando menos de la mitad, un empresario tenga la obligación de mantener las plantillas. Eso es imposible para una empresa que factura la mitad. Habrá reestructuración de plantillas, sea mediante los ERTes, los concursos de acreedores o los instrumentos que esperamos que se creen [desde el Gobierno]”, vaticina el presidente de la patronal José Luis Yzuel.

“Al cierre de 2019 había 315.940 establecimientos dedicados a la hostelería en nuestro país, que empleaban a 1.715.400 personas: 318.600 eran autónomos y 1.396.800 asalariados de esos negocios. La facturación fue de 129.341 millones de euros, el doble de lo que será este 2020”.

Es decir, en un solo año estaríamos pasando de un total 315.000 establecimientos a quedar reducidos a entre 215.000 y 230.000 (sumando bares, restaurantes, hoteles, colectividades y catering, apartamentos, campings y otros) y pasando de una facturación de 129.000 euros a 67.000 euros.

Desde Exceltur se reclaman, desde el mismo mes de marzo de 2020, medidas urgentes y, sobre todo, “dotación presupuestaria para ayudas directas, como en otros países, para salvaguardar la existencia del mayor número de empresas y negocios viables del sector turístico español”. En mayo, presentan al Gobierno y a la Comisión de Recuperación del Congreso el ‘Plan Renacer del Turismo Español 2020-2023’, con la adhesión de otros actores y asociaciones del sector turístico.

En esta línea de gran impacto del Covid-19 en el sector, destacamos la cancelación del programa del Imsero para la temporada 2020/2021, afectando a unos 400 hoteles de costa y turismo rural, así como a 950.000 pensionistas, poniendo en peligro 80.000 empleos directos. En las zonas de costa y los dos archipiélagos, los efectos vienen a agravar las pérdidas por los cierres en el comercio y el ocio. La temporada de termalismo primavera/verano de 2021 también está en el alero, sin confirmarse aún su celebración.

Los profesionales del sector manifiestan su preferencia porque los viajes del Imsero se hubieran suspendido, en lugar de cancelarse. Igualmente, recomiendan que se extiendan a otros ámbitos de la sociedad menos vulnerables, como los sanitarios, las familias o los turistas extranjeros, en función de los corredores turísticos abiertos con los países emisores.

El turismo en el resto de los países europeos tampoco se salva, con caídas en las reservas entre el 60% y el 90% frente a años anteriores, según la Organización Mundial del Turismo. El 10% que aporta el turismo al PIB total de la Unión Europea está en juego, así como las más de 2,4 millones de empresas europeas que se dedican a actividades turísticas. Las pérdidas de ingresos en 2020 para hoteles y restaurantes, operadores turísticos, trenes de larga distancia, cruceros y aerolíneas se sitúan entre el 85% y el 90%. Más de seis millones de europeos podrían haber perdido su empleo por la pandemia.

Desde la Comisión de Silver Economy de MAD FinTech compartimos los consejos de la Organización Mundial del Turismo (OMT):

- Adoptar medidas encaminadas a asegurar que el turismo permanezca en lo alto de la agenda política de las instituciones europeas.
- Reclamar un liderazgo de alto nivel sin precedentes, entre las instituciones, gobiernos y empresas, apoyándose en su valor estratégico, de modo que el turismo lidere la recuperación económica. Se trata de garantizar que el sector reciba el apoyo político y financiero necesario para proteger el empleo y salvaguardar a las empresas.
- Apoyar el crecimiento del turismo interno por su inmenso potencial para la recuperación y el desarrollo de las comunidades rurales.
- Apoyar y promover inversiones verdes en turismo para impulsar la recuperación sostenible tras la crisis actual.

En definitiva, la OMT, a través de su secretario general, viene a afirmar el papel del turismo como pilar de las economías europeas, como uno de sus mayores empleadores y como fuente de oportunidades para muchos millones de personas en el viejo continente.

### Principales operadores del sector turístico español

Más allá de las cifras se encuentra la profesionalidad y excelencia de miles de profesionales que son un referente internacional y que han contribuido a difundir en el mundo la marca España, desde la responsabilidad, el compromiso y la unión.



Destacamos en primer lugar, a las asociaciones, instituciones, organismos, y a todas y cada una de las empresas y profesionales que las conforman y representan. Son los principales jugadores, o *players*, de nuestro turismo:

► **Mesa del Turismo.** Es una asociación empresarial y profesional formada por más de medio centenar de destacadas personalidades, empresas y profesionales del sector privado turístico español, que se configuran como un grupo de encuentro, diálogo y creación de estados de opinión. Su principal objetivo es el estudio, la coordinación privada y la divulgación de la función del turismo en el marco de la economía de mercado, como factor esencial del desarrollo económico y social. (<https://mesadelturismo.org>).

► **Exceltur.** Es una asociación sin ánimo de lucro que integran 33 de las más relevantes empresas de toda la cadena de valor turística y de los subsectores del transporte aéreo, ferroviario, marítimo y terrestre, alojamiento, agencias de viajes y touroperadores, medios de pago, alquiler de coches, hospitales turísticos y centrales de reservas/GDS. Tienen una visión del turismo como prioridad nacional, para consolidarlo como principal sector económico, generador de empleo y riqueza para España, mediante el avance en una estrategia de diferenciación de productos y servicios, una apuesta por el talento, la renovación y reposicionamiento integral de algunos destinos maduros, y avanzar en líneas más estrechas de colaboración público-privada. (<https://www.exceltur.org>).

► **Turespaña.** Es el organismo público, adscrito al Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, a través de la Secretaría de Estado de Turismo, responsable del marketing de España como destino de viajes en el mundo, que fomenta flujos turísticos internacionales, comprometidos con las distintas facetas de la sostenibilidad. (<https://www.tourspain.es/es-es>).

► **CEHE (Confederación Empresarial de Hostelería España).** Fundada en 1977, Hostelería de España, es la organización empresarial que representa a los restaurantes, bares, cafeterías y pubs de nuestro país. Es la única organización que representa a nivel estatal al conjunto de más de 300.000 empresas que integran el sector de la hostelería en España.

Además, hay otros organismos, asociaciones y publicaciones relevantes en el sector turístico español, que contribuyen de una manera significativa a poner en valor el turismo de España, y a poder hacer un seguimiento de todas las novedades, tendencias, retos y desafíos del sector:

**a- Restauración.** El sector está cada vez más concentrado en detrimento de los establecimientos individuales tradicionales. Según publica Business Insider el 20 de febrero de 2019, quince empresas controlan las cadenas más populares de restauración en España: Zena Aalsea, Am Rest, Restalia, Eat Out Group, Comess Group, Areas, Casual Brands Group, Compañía del Trópico, Damm, An Group, Food Box, Osborne Restauración, Tastia Group, Pastificio Service y Beer & Food.

Según datos de The NPD Group, la Restauración Organizada alcanza en España en 2019 una cuota de mercado del 26,2% de las ventas, su máximo histórico. Y las empresas asociadas a Marcas de Restauración representaban algo más del 70% del total de ventas y el 60 % de los locales de ese segmento de la restauración.

En este punto, 2021 se encara con el compromiso de cuidar del cliente y los empleados, adaptar la oferta a los hábitos de la nueva normalidad, ganar en la relación calidad-precio y seguir apostando -aún más- por los servicios para consumo fuera del local (*delivery, take away, drive thru*). Todos los esfuerzos están puestos en la sostenibilidad como inspiración de toda la estrategia y la digitalización como el mejor instrumento para afrontar el futuro con creatividad y flexibilidad.

**b- Alojamientos.** Si por algo España es un referente en el turismo mundial es por la calidad, modelo de negocio y gestión de las cadenas hoteleras españolas, posicionadas entre las mejores y más importantes del mundo. Cadenas como NH Anantara, Grupo Meliá, Barceló, RIU o Palladium son referentes

internacionales, además de ocupar las primeras posiciones del Ranking de Facturación de las Grandes cadenas hoteleras 2019, elaborado por Hosteltur.

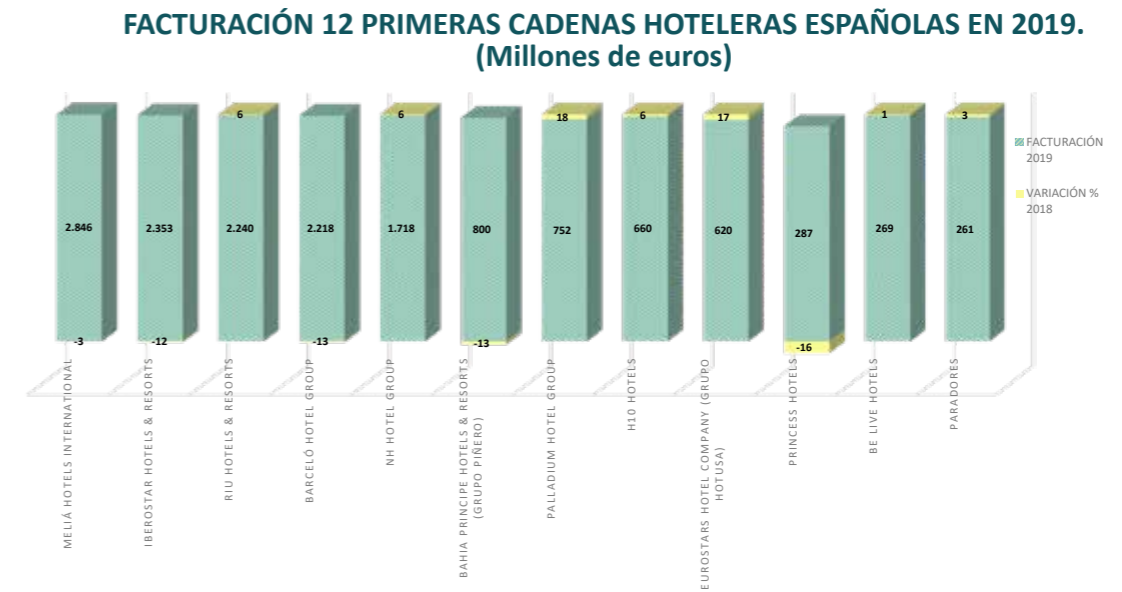


Gráfico 26.1

Ranking por facturación de grandes cadenas hoteleras. Fuente: Hosteltur. Ranking Hosteltur de grandes cadenas hoteleras. 2019.

En plena temporada alta, en el mes de julio de 2019, en España están abiertos, según los datos del INE:

- 342 establecimientos de cinco estrellas, con una oferta de 52.117 habitaciones y una capacidad para 112.466 plazas. Son los hoteles de cinco estrellas los que han experimentado un mayor crecimiento y reflejan la apuesta en España por un turismo de calidad y mayor poder adquisitivo.
- 2.708 hoteles de cuatro estrellas, con 385.476 habitaciones disponibles y una capacidad para 841.678 plazas. Son la categoría con mayor oferta de camas del mercado, con un 45% del total, y con más puestos de trabajo generados: 138.000. En 2019 se suman 74 establecimientos a esta categoría.
- 2.993 hoteles de 3 estrellas, 16 menos que un año antes, con casi 242.000 habitaciones y cerca de 519.000 plazas.

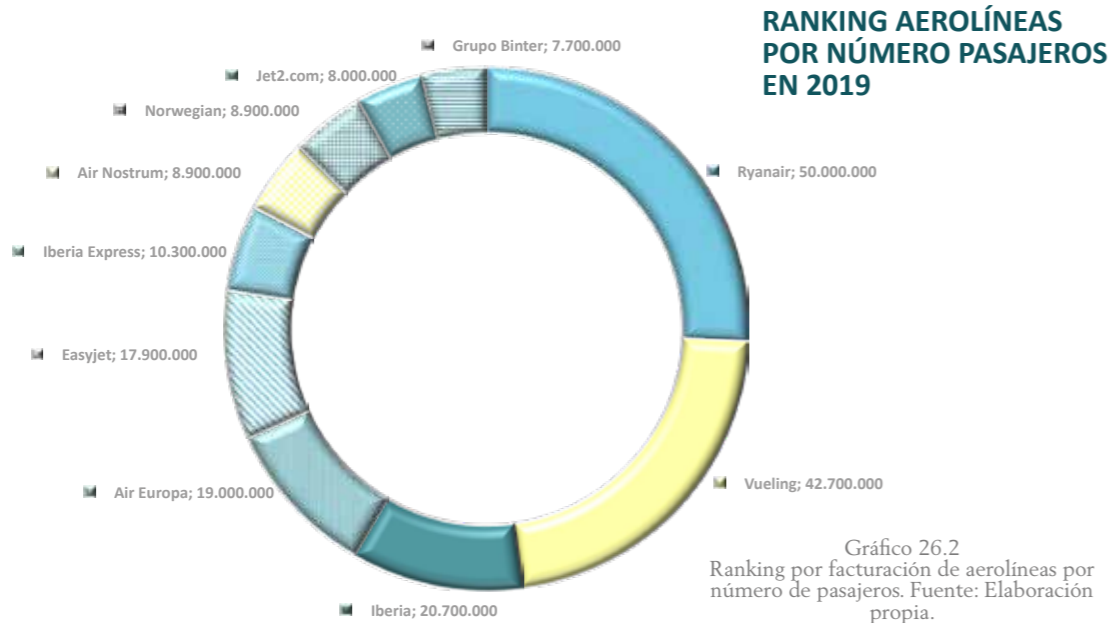
Una mención especial merece la oferta de los Paradores de España, que presentan una propuesta totalmente diferenciada en el mundo, al estar ubicados en monumentos declarados Bien de Interés Cultural y/o Conjunto Histórico y tener como accionista único al Estado. Cierran 2019 con ingresos anuales por valor de 265,5 millones de euros (de los que el 51% procedían del alojamiento y el 45% de la restauración); alojando a 1,4 millones de clientes (el 65% españoles y el 35% extranjeros) y empleando a más de 4.000 personas. El club de Amigos de Paradores supera en 2019 el millón de personas.

Igualmente, en los últimos años surge el fenómeno AirBNB que en 2019 en España factura 7,37 millones, un 31,6% más que en 2018, la cifra más importante desde su aterrizaje en España, y eso que en nuestro país sólo facturan servicios de marketing (y no las comisiones cobradas a dueños e inquilinos de los apartamentos turísticos).

**c- Transporte.** Se exponen algunas de las principales empresas:

- Transporte aéreo: El transporte aéreo es clave para la llegada de más de 80 millones de turistas

extranjeros anualmente y convertir a nuestro país en el segundo destino mundial tras Francia. Las diez principales aerolíneas que operan en España en 2019 por número de pasajeros, según los datos de Statista fueron:



► **Autobuses:** El sector del transporte por autobús está agrupado en Confibus (Confederación de Transporte en Autobús), que representa y da voz a las principales empresas del ramo. En 2019, el sector está formado por un total de 3.200 empresas y tiene una facturación de 5.900 millones de euros, según Confibus. El INE calcula que más de 42.000 vehículos transportan anualmente a más de 3.155 millones de viajeros.

El principal operador de autobuses del país es Alsa, que en 2019 factura 940,6 millones de euros y transportó a 392,9 millones de viajeros. Cuenta con una flota de 4.446 autobuses y 15.487 empleados. Otras empresas relevantes son Avanza, Lycar, Hife, Socibus, Dainco, Movelia, Linebus, Daibus, Ouibus y Flixbus.

► **Ferrocarril:** Es de reseñar el papel de la red de ferrocarriles de alta velocidad española, cuyos trenes (AVE) se han consolidado a la hora de ofrecer un turismo de calidad.

*d- Agencias de viajes.* Su facturación se eleva a los 4.950 millones en el segmento mayorista y 14.200 en el minorista, a tenor de los datos publicados por el Observatorio Sectorial DBK de Informa. Al igual que ocurría con la restauración, el sector de las agencias de viaje presenta una alta concentración. Las cinco principales agencias mayoristas suponen en 2018 el 43% del mercado, según Statista:

*e- Tour operadores.* Los principales *players* en función de su volumen de facturación, según los datos aportados por Statista son:

Es necesario subrayar la existencia en España de turoperadores especializados en viajes para seniors. Sin lugar a duda, el más importante, es Club de Vacaciones y Cruceros +60, de El Corte Inglés. En 2019 Viajes ECI facturó 2.760 millones de euros, constituyendo la segunda línea de negocio más importante del Grupo El Corte Inglés, aportando el 18% de la facturación total del grupo a través de sus dos empresas de

touroperación: Club de Vacaciones (primer turoperador especializado en personas mayores de 60 años) y Tourmundial, para público general. Estamos ante la primera agencia de viajes de España.

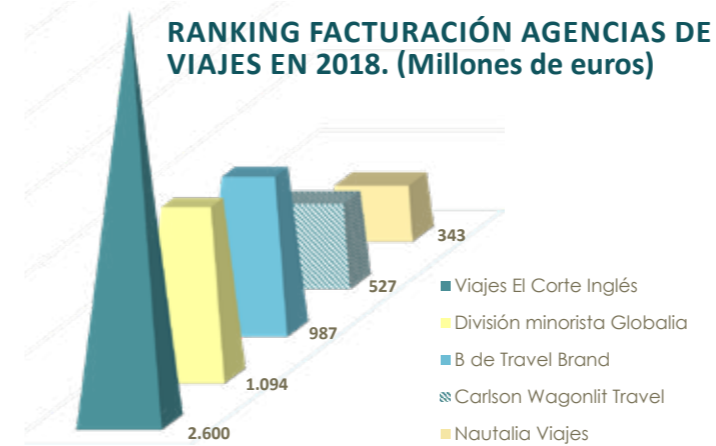


Gráfico 26.3  
Ranking por facturación de agencias de viajes. Fuente: Elaboración propia.

años), España Visión (especializados en viajes culturales en España y el extranjero), TravelPlan (División mayorista de Globalia) y Viajes Carrefour Mayores 55.

Aunque se abordará en profundidad en el próximo apartado, por su especial importancia, merece en este punto recordar las adjudicaciones del Instituto de Mayores y Servicios Sociales (Imsero), la última de las cuales tiene lugar en agosto de 2019. Se divide en tres lotes:

- El Lote 1 se adjudicó a MundiPlan, que conforman Iberia, IAG7 y Alsa. Comprende los viajes a las costas peninsulares.
- Los lotes 2 y 3 se adjudicaron a Turismo Social, que estaba conformado por Mundo Senior Plus: Halcón Viajes, Globalia y Avoris (Grupo Barceló). El Lote 2 incluye los viajes a las Islas Canarias y Baleares mientras que el Lote 3, el Turismo Interior y los circuitos culturales.

*f- Alquiler de vehículos.* Tiene una facturación en 2019 de 1.750 millones de euros. Según las palabras del presidente de FENEVAL (Federación Nacional de Empresas de Vehículos de Alquiler) Juan Luis Barahona, un 85% de la actividad del rent a car español está vinculada al turismo. Por lo tanto, unos 1.487 millones del total de la facturación procedería del turismo.



*g- Players del turismo online.* En las contrataciones por Internet es imprescindible subrayar el papel y la hegemonía que, a día de hoy, juega Google. Su papel, como *player* turístico ha pasado de impulsar a comparadores de precios, como Booking y Expedia, a convertirse en su mayor competidor, como ponen de relevancia desde Hosteltur. Google está presente en cada uno de los pasos de itinerario del viajero y juega un papel crucial en los costes de la industria turística *on line*. Tanto las grandes cadenas como los establecimientos independientes están potenciando su transformación digital para atraer más venta directa, por lo que acuden cada vez más a Google Hotel Ads, en busca de una mayor visibilidad y transacciones *on line*.

*h- Administraciones Públicas.* No podíamos finalizar los principales players del turismo en España sin mencionar el papel tan importante que desempeñan las Administraciones Públicas, a través de los programas de envejecimiento activo promovidos por el Imsero y que años más tarde lanzaron también las distintas Comunidades Autónomas.

### Programas de envejecimiento activo: Imsero

El Programa del Imsero para personas mayores y para el mantenimiento del empleo en zonas turísticas, impulsado desde 1984, busca un triple objetivo: mejorar la calidad de vida de las personas mayores mediante su participación en actividades turísticas, favorecer la creación o mantenimiento del empleo en el sector turístico y potenciar la actividad económica, especialmente en el sector hotelero, en épocas de temporada baja (octubre a junio).

Según los cálculos del Gobierno de España, el programa genera una riqueza superior a los 340 millones por temporada y mantiene 12.000 empleos directos y 85.000 indirectos. El programa para las temporadas 2019/2020 y 2020/2021 está valorado en 1.142 millones de euros, IVA excluido, cifra que incluye tanto la aportación del Imsero (20,39%) como la de los beneficiarios (79,61%). Por cada euro que invierte el Estado, se recuperan 1,5 euros.

Para reforzar el carácter social esencia de estos viajes, se está estudiando que el nivel de renta no sólo marque preferencia en la adjudicación de los viajes, sino que una vez adjudicado, se pague en proporción a dicha renta.

### Impacto de la Silver Economy en el turismo de los residentes en España

Uno de los principales objetivos de este Libro Blanco, y de este capítulo dedicado al turismo en particular, es poner una cifra a la contribución que el turismo de personas mayores representa en relación al total del turismo en España. Hasta la fecha hay una ausencia de estudios al respecto por parte de los principales actores del turismo nacional y, por tanto de métricas que midan la contribución de los seniors al turismo español. Para la estimación, se han analizado diferentes datos globales en comparación con las estadísticas del Instituto Nacional de Estadística y de Frontur (Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras).

El turismo sénior aporta 8.870 millones de euros, es decir un 27,7% del total de los 32 mil millones de euros que generaron los turistas residentes en España al turismo nacional en sus viajes en España.

De conformidad con el INE, en 2019 los residentes en España gastaron en sus viajes un total de 48.000 millones de euros. De ellos 32.066 millones de euros, lo hicieron en viajes de turismo dentro de España y los 18.000 millones € restantes en sus viajes al extranjero.

Por otro lado, el INE establece cuatro grupos de edad en los viajes de residentes nacionales en España: de 15 a 29 años; de 30 a 44 años; de 45 a 64 años y de 65 años en adelante. Sobre estos perfiles de viajeros, afirma que, en 2019, las personas mayores de 65 años realizaron el 14,11% de los viajes de residentes nacionales en España.

Es el segmento con menor número de viajes: un total de 24,5 millones del total de los 173,7 de viajes de

residentes nacionales en España en 2019. La duración de sus viajes fue de 5,71 días, frente a la media de 3,64 días del resto de tramos de edad. Y el número de pernотaciones de los seniors en 2019 supuso el 29,29% del total, ocupando el tercer lugar de la clasificación. Esto es, los seniors hicieron un total de 134,4 millones de pernотaciones de los 662,6 millones totales y su gasto medio diario fueron de 66 euros.

Con todos estos datos, inferimos que las personas mayores de 65 años aportan el 27,7% de los ingresos totales de 32.066 millones de euros del turismo nacional, lo que se traduce en una contribución de 8.870 millones de euros. Por tanto, podemos concluir que la Silver Economy desempeña un papel esencial en el turismo nacional, no sólo por las cifras expuestas, sino por su función para:

- Desestacionalizar un motor esencial de la economía española.
- Dinamizar comarcas del interior de España, litorales e islas, que sin esta actividad, estarían casi desaparecidas y sin actividad prácticamente durante 5 meses al año, siendo un factor reequilibrador territorial esencial.
- Contribuir al mantenimiento de puestos de trabajo y la conservación y mejora de las instalaciones hoteleras.
- Y ser generador de una notoria capacidad de arrastre sobre otros muchos sectores de la economía de España.

### Propuestas de mejora para aumentar el impacto de la Silver Economy en el Sector del Turismo

Como colofón a este capítulo, la Comisión de Silver Economy del Clúster Madrid Capital FinTech (MAD FinTech) aporta una serie de propuestas de mejora que están íntimamente relacionadas con el futuro en sí de un turismo que afronta hoy en día un auténtico desafío en todos los sentidos. Ese futuro se va a articular en torno a tres vectores: sostenibilidad (medioambiental, cultural & patrimonio, beneficios económicos y social), digitalización y las personas y la personalización de las experiencias.

En línea con el análisis de Hosteltur en relación a la sostenibilidad a nivel medioambiental, abogamos por buscar un modelo turístico sostenible que guarde un equilibrio entre el consumo responsable y la concienciación sobre el uso y cuidado de los recursos: vehículos eléctricos o cualquier transporte sostenible, reducción del uso de plásticos, generación de energía limpia, utilización de materias primas kilómetro cero o reciclado de agua, entre otras.

Sobre la sostenibilidad patrimonial & cultural, se procurará preservar el patrimonio material e inmaterial. Nuestra idea es la de integrar al turista en el destino y que, a su vez, se sienta integrado, sin convertirse en un “elemento extraño”, ajeno al lugar que visita.

Respecto a los beneficios económicos del turismo sostenible, se podrían resumir en que el turismo debe ser un motor de desarrollo a todos los niveles: para la población local, para las empresas turísticas y para las entidades públicas que, además, juegan un papel fundamental en el proceso de gestión y control de la actividad turística.

En el plano social, el turismo sostenible debe centrarse tanto en revertir a la sociedad parte de los beneficios que genera la actividad turística (más empleos y de mayor calidad, mejora de las infraestructuras, etc), como en revitalizar regiones, cuidando la relación turista-residente. La sostenibilidad es uno de los aspectos que más valoran los turistas seniors, por lo que este capítulo de la Silver Economy se alinea del todo con los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible).

Las personas mayores de 65 años disponen de una mayor flexibilidad de tiempo en sus viajes, lo que les permite estancias más largas y hacerlo en épocas de menor demanda. En sus decisiones de viajes, buscan esencialmente la seguridad, la confianza en los destinos, las buenas comunicaciones y todo aquello que da mayor valor a un viaje, como la gastronomía, la cultura, las actividades o la salud y el bienestar.

Estamos ante un target que permite desestacionalizar la actividad y, por tanto, que contribuye a un turismo sostenible, más cuidado, ni invasivo ni masificado, que permite prolongar las temporadas turísticas durante todo el año, con todo lo que ello revierte en riqueza y vida de las zonas involucradas.

El segundo de los vectores de futuro del turismo gira en torno a la extraordinaria revolución digital que permitirá viajar con más seguridad y comodidad, lo que va a favor del turista sénior, ya que son dos de los valores que más aprecia.

Un estudio de Euromonitor pormenorizaba los efectos de esa revolución digital en el turismo:

- “La integración de Inteligencia Artificial (IA) en nuestras casas conectadas unida a las interacciones que hagamos en Internet nos permitirá recibir recomendaciones totalmente personalizadas, y hará muy sencillas tanto las reservas como las compras (personalización de las ofertas)”.
- “La seguridad será clave, tanto a nivel digital como en los desplazamientos, en los que se tratará de reducir el contacto físico”.
- “En los viajes aéreos, los aeropuertos tendrán implementadas tecnologías biométricas que harán que viajar sea más seguro, más rápido, sin colas y sin esperas minimizando al máximo las barreras físicas y temporales que existen en la actualidad”.
- “La llegada de la tecnología 5G y el Internet de las Cosas (IoT) al turismo supondrá una revolución. En los trayectos en avión, se diseñarán ventanillas más grandes, que se utilizarán para poner imágenes en realidad aumentada y reducir al máximo los contactos”.
- “Los hoteles tendrán un diseño universal, siendo completamente accesibles y facilitando al máximo la movilidad de las personas”.
- “Una vez efectuado el registro en un alojamiento, nuestro perfil virtual se integrará automáticamente con la tecnología del establecimiento para personalizar al máximo nuestras experiencias”.

Por todo ello, desde la Comisión de Silver Economy aportamos las siguientes ocho propuestas de mejora:

1. Apostar por una España referente en turismo sostenible, en sus cuatro vertientes: medio ambiental, cultural, económico y social. Esta apuesta está alineada con el sentir y la forma de viajar del turista sénior.
2. Llevar a cabo una digitalización del sector, aplicando *Big Data*, *Smart Data*, 5G, IoT, para crear espacios interconectados que garanticen al viajero una experiencia personalizada en todo su “*journey*”, desde que se plantea viajar hasta la última milla, una vez que ya está alojado. La implementación de todas estas medidas y herramientas se traducirá en:
  - Una simplificación y personalización de la propuesta de viaje, en función de las preferencias personales, también para las personas mayores
  - Mayor facilidad en la contratación de viajes y servicios complementarios
  - Eliminación de barreras físicas (mejores conexiones del transporte, facilidades de contratación de desplazamientos, identificación de la personas e itinerario que realiza el transporte), que se traduce en una mayor seguridad en el desplazamiento y en el viaje.
  - Minimizar tiempos de espera.
  - Estancias más personalizadas, en espacios accesibles.
3. Personalización de la experiencia, para poner el foco en crear experiencias únicas y poner en valor los momentos de trato personalizado, más humano y cercano. En este sentido, recordamos que los profesionales del turismo en España son de los más valorados.
4. Posicionar a España, aún más, como un referente en el Turismo de Salud y Bienestar. Si bien España ya es una potencia europea en turismo de salud, en el futuro inmediato será un “must”, y más para el segmento sénior. Se trata de todo lo que promueve estilos de vida saludables: medicina preventiva, predictiva, holística integrativa y de belleza y bienestar; la estimulación intelectual y de los sentidos; el estudio de los condicionantes genéticos y ambientales; todo lo relacionado con el bienestar físico, mental y espiritual; y todo lo relacionado con los cuidados por dentro y por fuera (belleza).

Conforme a los datos que barajan la Fundación IDIS (Instituto para el Desarrollo y la Integración de la Sanidad), SpainCares y el Clúster español de Turismo de Salud, la previsión para 2020 era de 200.000 clientes/pacientes y unos ingresos estimados de 1.000 millones de euros. En los últimos años, la facturación del Turismo de Salud en España ha tenido crecimientos anuales de entre el 15% y el 20% anual. Preparar y publicitar aún más nuestra sanidad de cara a obtener el mayor número de certificaciones acreditativas de calidad sanitaria y la preparación del personal de atención al cliente y sanitaria en diversos idiomas serán acciones que habrá que promover aún más. Contar con la colaboración del Estado será clave.

5. Incluir el Turismo de Golf dentro del Turismo y no sólo como actividad deportiva. Proponemos que esta actividad deportiva y su aportación a la economía esté englobada dentro del PIB del Turismo en España, como ya viene siendo solicitado por los principales players del turismo. Sería muy importante por todo lo que representa el Turismo de Golf: turistas de calidad, alto poder adquisitivo, estancias más largas, consumos más altos (no sólo en alojamiento sino en gastronomía o viajes)... y por ser posible en temporadas medias y bajas.

6. Potenciar el turismo nacional y de interior, para poner en valor la oferta cultural, gastronómica y paisajística diferencial que tiene España. El Turismo sénior es fundamentalmente un turista nacional que se enfoca en casi un 90% de sus viajes al turismo nacional.

7. Accesibilidad en el turismo: restaurantes, alojamientos hoteleros, transporte... Recomendamos enfáticamente que se apliquen las guías y los siete principios del Diseño Universal para todas las personas.

8. Adopción de medidas de colaboración público-privada. Por su valor estratégico, nos hacemos eco de lo declarado por las principales empresas turísticas españolas y los máximos responsables de las cadenas hoteleras y del sector de la hostelería: la necesidad de adoptar medidas de colaboración público-privada.

### Principales conclusiones

Según los datos publicados por Exceltur de cierre del ejercicio 2020, España concluye el año con un desplome turístico sin precedentes, retro trayendo el sector a cifras de hace 25 años

El Turismo sénior aporta 8.870 millones de euros, es decir un 27,7% del total de los 32.000 millones de euros generados por los turistas residentes en España al turismo nacional en sus viajes en España.

Las personas mayores de 65 años disponen de una mayor flexibilidad de tiempo en sus viajes, lo que les permite estancias más largas y hacerlo en épocas de menor demanda. En sus decisiones de viajes, buscan esencialmente la seguridad, la confianza en los destinos, las buenas comunicaciones y todo aquello que da mayor valor a un viaje, como la gastronomía, la cultura, las actividades o la salud y el bienestar.

**Nuria Domínguez.**

*Co-Founder & General Manager de SeniorsLeading.*

## Caso Madrid: Club de Vacaciones

Club de Vacaciones es el primer turoperador especializado en mayores de 60 años, que organiza viajes a medida, circuitos y experiencias temáticas para el colectivo sénior. Su propuesta de valor es clara: un producto exclusivo y de calidad para mayores, con un enfoque distinto, para quienes buscan otra forma de viajar y, en ocasiones, complementar a programas como los del Imsero.

Con sede en Madrid, su lanzamiento se produce en marzo de 2015 para ofrecer alternativas de viaje al público sénior, dada la carente situación que había en el sector mayorista en la programación de viajes especializados para este segmento de la población cada vez más exigente.

Hasta entonces, Viajes El Corte Inglés llevaba años prestando especial atención a este segmento ofreciendo a los mayores grandes descuentos en sus viajes. En 2015 se produce el gran salto cualitativo hacia la especialización, con la creación de una nueva mayorista formada por 22 profesionales de dilatada experiencia que provenían de distintas áreas y empresas del sector.

Inicialmente, las programaciones en grupo y circuitos se confeccionaban mediante acuerdos con otros operadores, dedicándose el área de contratación, sobre todo, a la negociación de acuerdos especiales con establecimientos hoteleros. El objetivo se centraba en ofrecer estancias que aportaran un valor añadido y complementos de ocio, como entradas a lugares de interés cultural y turístico.

El año 2016 es clave por dos motivos. En octubre tiene lugar la primera edición del 'Día del Mayor', un evento con motivo del Día Internacional de las Personas Mayores, que congrega a clientes de toda España para realizar un programa de varios días en Madrid. Los asistentes participaron en diversas actividades culturales, como visitas a lugares emblemáticos de la capital, una comida en la Plaza de Toros de Las Ventas y una representación, en exclusiva para los clientes de Club de Vacaciones, del musical 'El Rey León'.

Además, Club de Vacaciones elabora una nueva línea de producto propia, una opción especializada que da respuesta y se adapta a las crecientes necesidades y preferencias de este colectivo, aportando la mayor satisfacción posible al viajero, ofreciendo todas las garantías y cumpliendo así con sus expectativas.

El colectivo de mayores de 60 años es uno de los de los segmentos más atractivos para el sector turístico, por diversas razones: dispone de una gran flexibilidad para poder viajar a lo largo de todo el año, lo que permite que los mayoristas les ofrezcan mejores tarifas; desea vivir nuevas experiencias de

índole temática; tiene la posibilidad de realizar estancias de mayor duración y dispone de más tiempo para la búsqueda y planificación de sus viajes.

En 2017, Club de Vacaciones opera ya un 50% de circuitos de fabricación propia, tanto nacionales como internacionales y participa en las 'Rutas Culturales' para promover el turismo cultural entre los sénior de la Comunidad de Madrid, y que en su última edición vendió más de 12.000 plazas.

Su programación es la primera opción de viaje en 2019 para más de 30.000 habitantes de la Comunidad de Madrid, lo que representa un crecimiento superior al 40% respecto a 2017. Uno de los factores de este crecimiento, temporada tras temporada, es escuchar continuamente a los clientes, a través de encuestas de satisfacción, para adaptar los viajes cada vez más a sus necesidades.

Estamos hablando de un público muy exigente, que valora la comodidad de un alojamiento, la amabilidad del personal o servicios añadidos que mejoren su experiencia, recibir ayuda para transportar el equipaje o la asistencia en medios de transporte. Club de Vacaciones ya ha incluido la asistencia en el aeropuerto o el servicio de maleteros en sus programaciones.

El turismo sénior es un segmento de mercado clave para el crecimiento del turismo en el futuro, ya que el envejecimiento de la población española es un gran reto que presenta importantes oportunidades como gran mercado potencial.

Club de Vacaciones ha entendido las necesidades de los mayores, adaptándose rápidamente a ellas, con una programación única de circuitos por la Península y Europa, con todas las garantías de transparencia, calidad y tranquilidad que el cliente sénior se merece. También ofrece experiencias temáticas y Pass Sénior Paradores, para alojarse en una selección de más de 80 Paradores.

En definitiva, Club de Vacaciones es mucho más que una forma de viajar: es una solución para esos viajeros sénior que plantean esta nueva fase de su vida como una etapa enriquecedora, en la que les queda mucho por descubrir.

Por su especialización, su capacidad de reinventarse, sus buenas prácticas, su exigencia y por saber de poner los gustos y necesidades de sus clientes al cliente como epicentro de su estrategia, Club de Vacaciones se ha convertido en la compañía líder en viajes para los mayores de 60 años y en un caso de éxito dentro del sector turístico de la Comunidad de Madrid.



## Ocio & LifeStyle

Más allá de las estadísticas, que ya nos hablan de que uno de cada cinco españoles tiene más de 65 años, o una esperanza de vida que aumenta cada década en dos años y medio, hay otro aspecto a tener muy presente: como decía el anuncio, los años pesan, pero cada vez menos. Los mayores de siglo XXI tienen una actitud mucho más positiva y activa que los de antes. Ahora estamos en la era de la longevidad, lo que implica disfrutar a partir de los 65 años, en general, con mejor salud y calidad de vida que en las décadas anteriores.

En definitiva, comparten las ganas por vivir, por disfrutar de las experiencias. Esa es la razón por la que el envejecimiento de la población empieza a verse como algo positivo y como una gran oportunidad de negocio. Los números así lo evidencian.

El 40% del consumo mundial ya se concentra en los *silver*. Nuestros mayores aportan el 25% del PIB de la UE. La Comisión europea, que analizó la situación en 2018, prevé que en apenas cinco años, para 2025, la Silver Economy suponga el 38% de los empleos europeos en sectores como la salud, el ocio, la vivienda, el urbanismo, la educación, la tecnología, las finanzas y los seguros. Eso significa que la contribución de la economía plateada al PIB de la Unión sería de 6,4 billones de euros, aportando uno de cada tres euros de la riqueza comunitaria anual. Estaríamos ante la tercera economía del planeta, sólo superada por la de Estados Unidos y China.

En la cesta de la compra de los mayores de 65 años españoles están más presentes la moda (4%), los restaurantes y hoteles (6,6%), el ocio y la cultura (4,7%) y el transporte (7,8%). Estamos ante una oportunidad única, gracias al nuevo envejecimiento activo, la que ofrece la economía plateada para crecer y prosperar en servicios de ocio y estilo de vida. No en vano, los datos del INE nos revelan que en 2018 los jubilados y prejubilados gastan 13.481 euros.

### *Principales actores del sector de Ocio*

Los principales jugadores del sector de Ocio y Estilo de Vida (LifeStyle) en España han ido adaptando su oferta para atraerse el consumo de los mayores de 65 años. Analizamos cómo se está produciendo en cada uno de ellos.

#### ► *Espectáculos*

La oferta de ocio y entretenimiento se caracteriza por los llamados “descuentos a la tercera edad”, tanto en conciertos, orquestas o festivales de música. Es la manera con la que las Administraciones Públicas, así como las empresas de la Cultura y el Ocio, promueven el envejecimiento activo de los mayores de 65 años. Por citar algunos ejemplos, la Orquesta de Córdoba reduce el precio de la entrada hasta un 25%, el Festival de Música de Buitrago de Lozoya aumenta ese porcentaje a un 50%, lo mismo que el Festival Internacional de Música y Danza de Granada.

### ► Museos

Los museos también ofrecen descuentos. En el caso del Reina Sofía o el Museo Sorolla de Madrid, o el Museo Nacional de Arte de Cataluña son completamente gratuitos para los silver. Por lo general, se rebaja entre un 20% y un 40% el precio de la entrada general. Algunas instituciones privadas incluso ofrecen ventajas adicionales.

### ► Cines

En las salas de cine los descuentos pueden oscilar entre el 10% y el 50% del precio de una entrada normal. Generalmente para las primeras sesiones de la tarde, o las de entre semana.

### ► Teatros

Las personas mayores también gozan de descuentos en los teatros, que oscilan entre el 10% y el 50% del precio del espectáculo. Por citar algunos casos conocidos que aplican esta política están el Teatro de la Zarzuela o el Teatro de Bellas Artes, de Madrid, o el Teatro Cervantes de Málaga. El único requisito para gozar de estos descuentos es presentar un documento identificativo a la hora de comprar las entradas.

En definitiva, podemos concluir que la gran mayoría de espectáculos, como los cines o los teatros, ofrecen descuentos de entre el 10% y el 50%. En el caso de los museos, las ventajas para los mayores pueden llegar hasta la entrada gratuita.

### ► Empresas de moda y cosmética

Otro de los aspectos en los que se refleja el nuevo estilo de envejecimiento activo es en una mayor atención por el cuidado y el bienestar personal. La Organización Mundial de la Salud llega a hablar de “envejecimiento saludable” en su “Informe Mundial sobre Envejecimiento y Salud”, lo que significa “ser capaz de hacer durante el máximo tiempo posible cosas que aportan valor”.

Igualmente, las personas mayores de 50 años también se preocupan por su cuidado personal e imagen. Los seniors se fijan principalmente en los productos naturales y en la calidad de los mismos.

Las mujeres de esta generación hacen gala de la máxima ‘menos es más’ en sus rutinas de belleza, en las que no faltan los cosméticos todo en uno. La calidad prevalece siempre sobre la cantidad. Se prefieren, por tanto, productos de alta gama que garantizan la calidad de sus ingredientes. El gusto por lo natural se refleja en la búsqueda de productos con ingredientes sin apenas químicos, o un uso mínimo.

Además, las empresas de ropa, complementos de moda o productos de belleza llevan ya algún tiempo lanzando campañas de marketing dirigidas a la Silver Economy:

- La marca de gafas Opticalia lanzó una campaña titulada ‘Una marca para jóvenes de todas las edades’. El subdirector general corporativo del Área de Marketing y Comunicación de Opticalia Holding Group, Víctor Gonzalo fue invitado a compartir su novedoso enfoque en una jornada organizada por la Asociación de Marketing de España sobre la Silver Economy. Gonzalo explica que “cuando eres joven, eres joven para toda la vida. La juventud no es solo edad, eres joven para toda la vida, es energía, es estar activo, es probar, cambiar. encontrarse bien con uno mismo”, por eso Opticalia se centró sus mensajes en lo que llamaron “esa juventud que se cuida y que ve las gafas como un complemento de moda”. El argumento de venta deja de centrarse en el concepto de envejecimiento. Opticalia rompe los prejuicios de la edad con un lenguaje diferente: “tienes derecho a ser joven a los 40, a los 50, a los 60”. La primera persona elegida para sus campañas fue el cantante Miguel Bosé. Después, escogieron al actor Antonio Banderas para dar vida al *claim* ‘cuando eres joven, eres joven para toda la vida’.

Más allá del mensaje, Opticalia despliega toda una estrategia comercial enfocada a que el cliente *silver* viva una experiencia cercana a su sentimiento, lo que implica ser tratado como se siente: joven. A

pesar de que la pérdida visual o auditiva es un síntoma de envejecimiento, en Opticalia optan por un mensaje más amable, por hacer que llevar gafas se asociara a ir *cool*. En definitiva, conectan el espíritu de los nuevos *silver*, una generación que acumula años pero no se siente mayor. Al contrario, se siente con ganas de vivir plenamente.

- La marca de productos de belleza L’Oreal también apostó hace años por el potencial de la Silver Economy, escogiendo para sus spot de televisión a modelos conocidas de esa generación, como las actrices Helen Mirren, de 74 años, o Jane Fonda, de 81 años. Ese recurso comercial es después utilizado por otras marcas, como Mango o Louis Vuitton. Junto al reclamo publicitario, L’Oreal lanza productos específicos para los *silver*, como coloraciones capilares para cabellos blancos y grises, o cremas anti-envejecimiento.

- La marca de ropa Adolfo Domínguez va un paso más allá cuando lanza su campaña ‘Sé más viejo’, en la que directamente aplica la imagen y los hábitos de compra de las personas mayores al adquirir ropa. El mensaje que quieren transmitir: compra menos pero mejor.

### ► Clínicas Estéticas

La Sociedad Española de Medicina Estética encarga un estudio socioeconómico para conocer las tendencias de un mercado que crece un 15% al año, y que tiene clientes cada vez de menor edad. Lo que refleja es que las personas mayores optan preferentemente por tratamientos de hiperpigmentación, manchas y foto-rejuvenecimiento para reducir los signos del envejecimiento.

Durante la celebración de su último congreso anual, el doctor Francisco Urdiales, director médico del Instituto Médico Miramar de Málaga, desvela un aumento del número de pacientes con más de 70 y 80 años que desean mejorar la flacidez de su piel o reparar los daños del sol a largo plazo con ácido hialurónico. Y aporta un dato que es síntoma de los nuevos tiempos: “A veces los pacientes de 70 y 80 años tienen un rostro más cuidado que los de 50 o 60”.

Algunos centros especializados, como la Clínica Premium Estética o Estética Facial Dexeus, recomiendan tratamientos específicos para pacientes a partir de los 60 o los 65 años.

En 2014, la Sociedad Española de Cirugía Plástica Reparadora y Estética (SECPRE) presenta el estudio ‘La cirugía en España 2014’ con el que quieren saber de qué se operan los españoles según su edad. A partir de los 60 años, se evidencia una tendencia hacia las operaciones de cirugía en la cabeza, especialmente las intervenciones de los párpados (35%) y el *lifting* facial (15%), que significan la mitad del total de las cirugías en esta franja de edad. Otro dato significativo del informe: uno de cada tres pacientes de cirugía estética tenía más de 44 años.

### ► Tecnología

Aunque el aspecto en el que se evidencia un mayor retraso en la incorporación de los mayores es en el uso de las nuevas tecnologías, al no haberse criado con ellas, como sus nietos o sus hijos. Ese desconocimiento de su funcionamiento, principal dificultad para no usar la tecnología, empieza lentamente a desaparecer, al irse reduciendo lo que se conoce como la brecha digital.

Así lo ratifica el Instituto Nacional de Estadística (INE) en su ‘Encuesta sobre equipamiento y usos de las tecnologías de la información’, en donde se señala que el acceso de las personas mayores a las nuevas tecnologías se ha incrementado en más de un 85%. El mismo informe señala que el porcentaje de mayores que acceden a Internet en España es del 24%, es decir, sólo uno de cada cuatro.

### ► Apps

La principal vía de entrada a las TIC’s es el teléfono móvil, a través de las aplicaciones móviles. Las que más usan los mayores de 60 años son Facebook y WhatsApp.

En cuanto a las compras *on line*, la “Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares en 2019”, publicada por el INE, refleja que dos de cada tres personas entre 65 y 74 años han entrado en Internet en los últimos tres meses, que cuatro de cada diez lo hacen a diario, pero sólo el 13,5% compra electrónicamente.

En el caso de los mayores de 75 años, un 23,4% ha navegado por la Red en los últimos tres meses. Estamos hablando de más de 842.000 personas. Porcentualmente, sólo el 11,9% lo hace cada día, y el porcentaje que en 2019 ha hecho compras *on line* en los últimos tres meses no llega al 3,6%. En los tres aspectos, los hombres superan a las mujeres.

¿A qué dedican el tiempo en Internet los mayores de 74 años? La encuesta del INE indica que el 71,7% a mensajería instantánea, el 55,9% a la lectura de prensa y el 44% a mirar el correo electrónico.

Estos datos, como veremos con más detalle en el capítulo 7 han variado con la pandemia.

#### ► *Redes Sociales*

El INE también nos dice que la mitad de las personas mayores de 65 años ha usado alguna vez Internet en los últimos meses. Aunque la cifra es todavía baja, es muy superior a la del año 2013, cuando apenas lo hacía el 2,19% de las personas con más de 65 años.

Todavía hay muchas barreras que impiden a este segmento de la población acercarse a las nuevas tecnologías. Están quienes piensan que la tecnología no tiene nada que ofrecerles o las personas que consideran que su uso implica una alta dificultad, por lo que no muestran ni interés ni dedican tiempo a aprender cómo funciona. Hay que añadir que el contenido *on line* dedicado a los mayores de 65 años es todavía muy poco, tanto en materia de entretenimiento, como de información, comunicación o compra de productos.

En este sentido, hay que detenerse en las redes sociales exclusivas para mayores de 50 años, que completan la oferta para todos los públicos de Instagram, WhatsApp o Facebook. Estamos hablando de redes sociales que se alejan de la imagen de los seniors con un envejecimiento pasivo:

► *Cientopia*. Es la que lleva más tiempo en el mercado. Es una comunidad de personas que han cumplido los 50, que realizan actividades como eventos, servicios legales, formación, e incluso una radio. Es un espacio en el que los seniors son los protagonistas del contenido y, por supuesto, también sus autores.

► *Cooldys*. Es la más reciente. Es una plataforma dirigida a la madurez activa, con el objetivo de crear un punto de encuentro para las personas mayores de 50 años.

► *Our time*. Está destinada a “conectar el amor entre los mayores”. Detrás está la misma empresa que lanzó el portal de citas Meetic. Es una plataforma especializada en buscar pareja a las personas mayores de 50 años, desde la que también se proponen salidas culturales, paseos por la naturaleza, noches de música, talleres de cocina o viajes compartidos para personas que buscan pareja y amigos. El principal aspecto diferencial de esta red es que es la única en España dirigida a este colectivo y que sus perfiles están verificados.

#### *Impacto de la Silver Economy en el sector*

Tras el análisis en el epígrafe anterior podemos concluir que uno de los sectores que más se transformará en los próximos años es precisamente el del ocio y bienestar social. Los mayores son un grupo que ya consume servicios relacionados con el turismo, pero lo será bastante más en los próximos años. Podemos asegurar que el cambio será tanto cuantitativo como cualitativo. Se va a pasar de una oferta sencilla, basada en el termalismo o el turismo de playa, a otra mucho más enfocada al turismo activo y cultural.

El mayor tiempo libre del que disfruta este colectivo también va a transformar actividades relacionadas con el cuidado y el bienestar. El bienestar de los mayores, desde gimnasios a terapias, spa o catas de productos, es cada día más rentable y muchas empresas, con esta mirada, están haciendo cambios en sus catálogos de productos y servicios.

#### *Propuestas de mejora para aumentar el impacto de la Silver Economy en el sector*

Desde este Libro Blanco, y para cerrar este capítulo, lanzamos nuestras propuestas y conclusiones al respecto:

- Las aplicaciones para móviles y las redes sociales siguen estando orientadas a los jóvenes, sobre todo éstas últimas.
- Atender a la Dependencia, la demanda de animación sociocultural y su acompañamiento.
- Crear productos específicos para seniors en espectáculos, cines, museos y teatros, no sólo centrarse en aplicar descuentos o regalar su acceso.
- La tecnología va a jugar un papel crucial en el progreso de la Economía del Envejecimiento. Recordamos la palabras del organizador en 2019 del Congreso de Economía plateada, Iñaki Ortega: “la tecnología ofrece una ventana de oportunidades únicas para crecer y prosperar, pero es necesario dejar de hablar de problemas y comenzar a ver las posibilidades que ofrece esta nueva etapa de la vida. La irrupción tecnológica se dará la mano con sectores como la salud y el turismo, las finanzas y los seguros, el urbanismo y la vivienda para transformarse y ofrecer nuevos escenarios adaptados a la extensión de la longevidad”.
- La tecnología también puede facilitar el entretenimiento, tanto dentro como fuera del hogar del senior. En el contexto doméstico, las nuevas tecnologías y la recolección de datos van a facilitar un futuro en el que obtener una oferta de ocio y audiovisual cada vez más personalizada.
- Las empresas deben diseñar y comercializar productos, servicios y entornos que se ajusten a las personas mayores y les permitan interactuar con ellas, no al contrario. Se requieren nuevas maneras de pensar, de trabajar, de innovar y de gestionar los recursos.

#### *Principales conclusiones*

Ahora estamos en la era de la longevidad, lo que implica disfrutar a partir de los 65 años, en general, con mejor salud y calidad de vida que en las décadas anteriores.

La gran mayoría de espectáculos, como los cines o los teatros, ofrecen descuentos de entre el 10% y el 50%. En el caso de los museos, las ventajas para los mayores pueden llegar hasta la entrada gratuita.

Todavía hay muchas barreras que impiden a este segmento de la población acercarse a las nuevas tecnologías. Están quienes piensan que la tecnología no tiene nada que ofrecerles o las personas que consideran que su uso implica una alta dificultad, por lo que no muestran ni interés ni dedican tiempo a aprender cómo funciona.

El bienestar de los mayores, desde gimnasios a terapias, spa o catas de productos, es cada día más rentable y muchas empresas, con esta mirada, están haciendo cambios en sus catálogos de productos y servicios.

**Juan Carlos Alcaide.**  
Founder & CEO de The Silver Economy Company.



## *Caso Madrid: 65ymás, la voz de los mayores*

**65ymás** es un diario digital enfocado a la globalidad de los mayores, que se ha posicionado como el medio de comunicación de referencia de este colectivo, cuyo diferencial se basa en tres pilares fundamentales: profesionalidad, rigurosidad y representatividad.

Un grupo relevante de conocidos periodistas y destacada trayectoria profesional, entre los que figuran Fernando Ónega, Pilar Cernuda o Rosa María Calaf, junto a representantes de las principales organizaciones de mayores lanzaron el 18 de febrero de 2019 **65ymás**, un diario que informa, escucha y denuncia.

Dirigido por la periodista Ana Bedía, se trata de un medio informativo, divulgativo y entretenido, sustentado en unos principios apolíticos, que se centra en dar visibilidad a los temas que más interesan y preocupan a los mayores. Junto a las últimas noticias en tiempo real, reportajes con cercanía y su toque humano, se publican informes de situación, que resultan muy necesarios en estos tiempos marcados por la volatilidad y la pérdida de contexto.

Aunque su valor diferencial está en su enfoque, **65ymás** se aleja de las generalidades y los clásicos estereotipos para romper con la imagen tradicional de los mayores; ahora son personas activas, con formación, tienen inquietudes y deseo de superación. En definitiva, son un valor para la sociedad. Esa es la premisa con la que se escribe cada una de sus líneas: poner en valor las capacidades de un sector creciente, que ninguna sociedad se puede permitir el lujo de desaprovechar.

Uno de los principales pilares para convertirse en medio de referencia es su capital humano. **65ymás** cuenta con tres comités (Editorial, Expertos y Asesor) que están formados por periodistas de prestigio, las principales asociaciones de mayores y personalidades destacadas del mundo cultural, empresarial, académico y social con conocimientos del segmento sénior, y que aportan rigor, excelencia periodística, conocimientos técnicos y asesoramiento.

El Comité Editorial está presidido por el televisivo Fernando Ónega, y cuenta con entre sus miembros con leyendas del periodismo, como Fernando González Urbaneja, referente de la prensa salmón en nuestro país; Pilar Cernuda, cronista parlamentaria de cabecera de la Transición; Rosa María Calaf, la corresponsal por excelencia de TVE; Ramón Sánchez-Ocaña, pionero del periodismo televisivo de salud en España; y Carlos Herrera, radiofonista líder de la mañana. A ellos se unen, Alejandro Vicente, fundador de los diarios El Mundo y El Español, de los que fue responsable comercial, e Iñaki Ortega, Consejero asesor en Centro de Investigación Ageingnomics de Fundación MAPFRE.

En el Comité Asesor están representadas las principales asociaciones de mayores, a través de sus presidentes, que suman unas 6.000 asociaciones locales en España y más de cuatro millones de asociados. Lo integran Paca Tricio, presidenta del Comité Asesor (Unión Democrática de Pensionistas y Jubilados de España, UPD), Juan Manuel Martínez Gómez (Confederación Española de Organizaciones de Mayores, CEOMA), Vicente Sanz Fernández (Confederación Nacional de Jubilados y Pensionistas de España, Conjupes), Blas Esteban Barranco (Asociación Española de Aulas de Tercera Edad, CEATE), Marina Troncoso Rodríguez (Confederación Estatal de Asociaciones y Federaciones de Alumnos y ex-alumnos de los Programas Universitarios de Mayores, CAUMAS), Santiago González Carrero (Asociación Grupo de Mayores de Telefónica, AGMT), Julián Gutiérrez del Pozo (Federación Estatal de Pensionistas y Jubilados de Comisiones Obreras), Antonio Díez Merino (Unión Estatal de Jubilados y Pensionistas de UGT) y Juan Ramón Ecenarro (Nagusilan).

Por su parte, el Comité de Expertos está formado por un conjunto de personas de excelente trayectoria y conocimiento del sector sénior, que colaboran en el desarrollo de proyectos, asesoran y supervisan el Barómetro Sénior, una encuesta semestral sobre las percepciones de los sénior, y lideran los Desafíos del Futuro, encuentros temáticos con expertos para proponer proyectos y soluciones a las principales problemáticas de nuestros mayores.

Lo integran María Luisa García Blanco (presidenta y abogada del Estado), María Jesús Almanzor (Consejera Delegada de Telefónica España), José Luis Bonet (Presidente de la Cámara de Comercio de España), José Antonio Herce (Doctor en Economía, experto en longevidad y pensiones), Rafael Puyol (Presidente de la Universidad Internacional de La Rioja), Victoria Zunzunegui (Epidemióloga experta en los factores sociales de las enfermedades), Mayte Sancho (Presidenta del Patronato de la Fundación Grandes Amigos), Francisco Marco (Director general corporativo del Área de Soporte a Negocio), Alicia Coronil (Economista Jefe de Singular Bank), Eduardo Conde (Socio del bufete Seeliger & Conde), Adolfo Díaz-Ambroja (Secretario General de la Cámara de Comercio de España) y José Antonio Colomer (Presidente del Consejo del Banco Adopem).

En sus más de dos años de vida se ha convertido en un punto de encuentro de los mayores, con más de ocho millones de usuarios únicos al mes y más de 178.000 suscriptores. Unas cifras que continúan en aumento gracias al compromiso y confianza alcanzada con sus lectores, que le valió el reconocimiento de Mejor Medio de Comunicación Nacional en la IV Edición de los Premios de la Fundación DomusVi, por su “rigor y sensibilidad hacia las personas mayores y/o en situación de Dependencia”.



## Atención y cuidados

La situación provocada por la Covid-19 es, en primer lugar, una crisis de salud pública, cuyo primer efecto es la urgente necesidad de proteger la salud, tanto individual como colectiva, así como de asistencia sanitaria, que ha desencadenado, además, otra crisis social y económica. Todo ello pone a prueba el conjunto de derechos, individuales y colectivos, recogidos en la Constitución, sobre la que se asienta nuestro Estado de Derecho.

Además, pone en peligro nuestro derecho más apreciado, el de nuestra salud, la de nuestra familias y el conjunto de la sociedad. Porque proteger nuestra salud individual es proteger la salud pública de nuestra sociedad. Hablamos de un derecho amparado y regulado por Ley, con efectos en el conjunto del Estado. La efectividad de los servicios y prestaciones a los ciudadanos se ejercita a través del Sistema Nacional de Salud y los respectivos Servicios de Salud autonómicos, teniendo una Cartera de Servicios común básica.

La Constitución también reconoce el derecho a nuestra protección social, y su marco legal de referencia se encuentra en los Estatutos de Autonomía. Por tanto, su desarrollo normativo se contempla en las respectivas leyes autonómicas de servicios sociales. Prácticamente, todas ellas reconocen un derecho subjetivo y personal el acceso a estos servicios y su protección.

No existe una Ley General de Servicios Sociales de ámbito estatal, cuyo desarrollo normativo tenga efectos en el conjunto del territorio español. Sí existe, con vigencia posterior y con carácter estatal, una Ley de Promoción de la Autonomía Personal y Atención a la Dependencia, con competencias compartidas entre los gobiernos central y autonómicos. Y, por tanto, la gestión y la financiación son igualmente compartidas.

Tampoco existe una norma estatal para la autorización y requisitos con los que deben contar los centros, instalaciones y servicios sociales, así como un Catálogo de Servicios o Prestaciones. Este hecho ha determinado un desarrollo de manera muy diferente en la protección de la salud y la asistencia sanitaria respecto a la protección social y su atención.

Una vez adquirida la condición de beneficiario de nuestro Sistema Nacional de Salud, cuya cobertura es prácticamente universal, con la tarjeta sanitaria se puede acceder la Cartera de Servicios. En el caso de los servicios sociales, más concretamente en el acceso a la Atención a la Dependencia, se tiene que superar primero un baremo de valoración establecido para convertirse en beneficiario y acceder a las prestaciones y servicios.

Esto ha sido determinante, y probablemente continuará siéndolo, para no haber logrado la atención integral y continuada en el nivel adecuado de atención, fundamentalmente atención primaria de salud y de servicios sociales, ante situaciones que requieren, a la vez, y de forma continuada, la necesidad de servicios de cada uno de los catálogos o carteras.

Un principio de atención integral y continuada que establecen tanto la Ley General de Sanidad, de Cohesión y Calidad del Sistema Nacional de Salud y la conocida como Ley de Dependencia. Seguido, también, del principio de igualdad de acceso y equidad a los servicios y prestaciones de asistencia sanitaria y de servicios sociales.

El catálogo de prestaciones del Sistema Nacional de Salud tiene por objeto garantizar una atención integral, continuada y en el nivel adecuado de atención. Se consideran las prestaciones de atención sanitaria como el conjunto de los servicios preventivos, diagnósticos, terapéuticos, de rehabilitación y de promoción y mantenimiento de la salud dirigida a todos los ciudadanos.

Estas prestaciones se hacen efectivas a través de lo que conocemos como Cartera de Servicios Comunes en nuestro Sistema Nacional de Salud, y territorialmente a través de los distintos Servicios de Salud autonómicos. Todas ellas están cubiertas de forma completa por financiación pública, salvo aquellas que expresamente se indique.

De todos los apartados de los distintos servicios que tiene estructurados esta Cartera, los más relacionados directamente con la Atención y Cuidados son:

▸ **Salud Pública.** Son los servicios y programas dirigidos fundamentalmente a proteger y promover la salud de la población, tanto individual como del conjunto de los ciudadanos: vigilancia epidemiológica, prevención, programas de vacunación, entre otros).

▸ **Atención Primaria.** Es el primer nivel de atención y ventanilla de entrada al sistema. Se hace a través de la consulta a demanda programada y urgente, tanto en la consulta como en el domicilio del paciente en los casos establecidos, según los protocolos, pruebas diagnósticas, terapias de rehabilitación (tratamientos fisioterapéuticos). Y, en su caso, derivación para consulta al especialista, pruebas en atención especializada y, si es preciso, ingreso hospitalario.

▸ **Prestación de atención farmacéutica.** La prescripción de medicamentos, con receta oficial, también está incluida en la Cartera, si bien está sujeta a una aportación del usuario en la Farmacia.

▸ **Atención especializada.** Comprende la asistencia especializada en consultas; en el hospital de día, médico y quirúrgico; la hospitalización en régimen de internamiento; el apoyo a la atención primaria en el alta precoz y hospitalización a domicilio; la atención paliativa a enfermos terminales; la atención a la salud mental y la rehabilitación en pacientes con déficit funcional.

A su vez, la leyes autonómicas de servicios sociales y la Ley de Atención a la Dependencia establecen en sus Catálogos de Servicios la atención en el entorno domiciliario (servicios de teleasistencia, de ayuda a domicilio, Centros de Día y Atención residencial). También recogen, entre sus principios y reglas de actuación, la atención integral a la persona y la familia, la coordinación y colaboración con otros niveles asistenciales, como el de la sanidad fundamentalmente referido al ámbito comunitario, por ser donde se producen los accesos, tanto a los servicios sociales como a la asistencia sanitaria.

### Porcentaje de aportación al PIB

La asistencia sanitaria y la atención social, como servicios públicos, están regulados por las Administraciones Públicas competentes. La atención primaria de salud se presta en exclusividad por el Sistema Nacional de Salud. En cambio, la atención social, en su gran mayoría, se realiza con financiación pública a través de la contratación, concesión o concertación de entidades y empresas privadas, autorizadas y acreditadas para ello.

#### ▸ *Servicios Sociales*

El gasto social de Financiación Pública asciende en 2018 a 18.871 millones de euros, con una contribu-

ción al PIB español del 1,57%. Esta cifra incluye el gasto destinado también a la Atención a la Dependencia.

Se trata de una competencia exclusiva de las Comunidades Autónomas, y a éstas les corresponde el gasto, que mayoritariamente se destina a la atención a personas mayores y personas dependientes, que, en su mayor parte, tienen más de 65 años.

### EVOLUCIÓN DEL GASTO CORRIENTE NO FINANCIERO EN SERVICIOS SOCIALES. (Millones de euros)

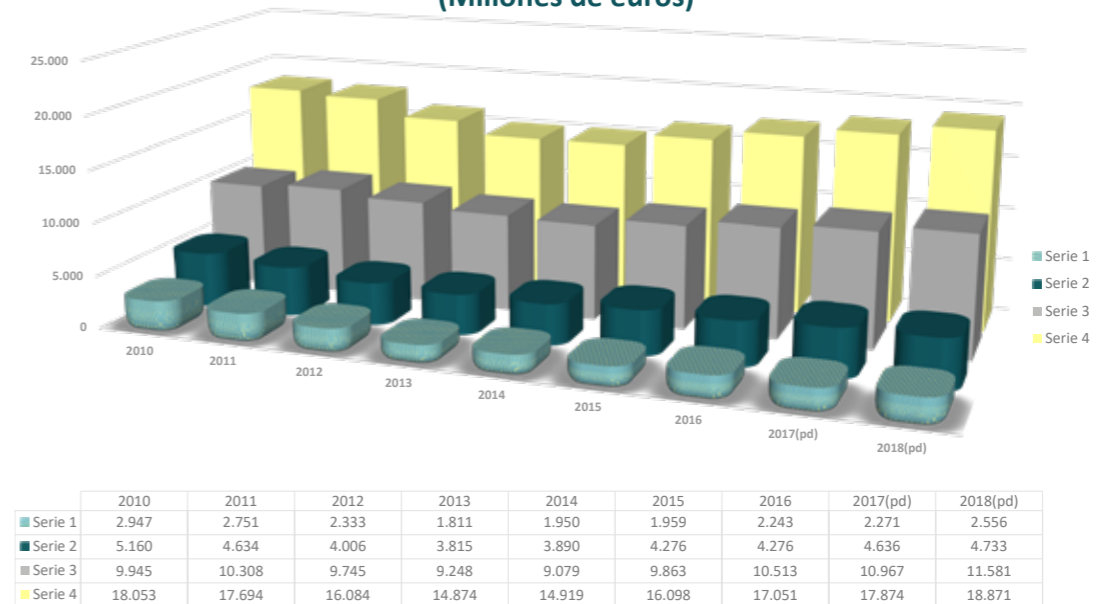


Gráfico 27.

Evolución del gasto corriente no financiero en servicios sociales consolidado entre administraciones y % respecto al PIB en cada año. Fuente: Elaboración propia a partir de datos presupuestarios de las AA.PP y datos del PIB regional a precios de mercado.

En los últimos años, se han realizado algunas estimaciones de los costes de la Atención a la Dependencia, según distintas fuentes y metodologías:

AÑO	FUENTES	COSTE (en millones de €)
2012	Estimaciones imserso	6.895
	Certificados CCAA	6.889
2013	Prada y Borge	6.509
	Estimaciones imserso	6.848
2014	Certificados CCAA	6.808
	Prada y Borge	7.052
2015	Estimaciones imserso	7.089
	Certificados CCAA	6.638
2015	Estimaciones imserso	7.449
	Certificados CCAA	7.153

Gráfico 28.

Comparativa de costes de la Dependencia, según distintas fuentes y metodologías. Fuentes: Imserso, CCAA y Dolores de Prada y Luis Borge.

De estas estimaciones, se deducen los siguientes datos:

AÑO	GASTO DE LA AAPP	FINANCIACIÓN AGE (Nivel mínimo - nivel acordado)	FINANCIACIÓN CCAA	COPAGO (20%)
2007		302.563.029		
2008		742.408.964		
2009		1.516.758.626		
2010		1.802.975.358		
2011		1.567.740.350		
2012	5.511.497.588	1.406.281.174		
2013	5.446.727.511	1.206.789.134	4.239.938.377	1.361.681.878
2014	5.309.393.257	1.140.068.458	4.169.324.799	1.327.348.314
2015	5.722.575.027	1.189.395.179	4.533.179.848	1.430.643.757

\*AGE: Administración General del Estado.

Gráfico 29.

Comisión para el análisis de la situación del Sistema de Dependencia. Fuentes: Inmerso y elaboración propia.

Siguiendo con la metodología empleada para los años 2012 a 2015, y actualizando el resultado con los indicadores de referencia, se obtiene que el coste del Sistema de Dependencia para el año 2016 asciende a 7.986 millones de euros, que se distribuye de la siguiente manera:

- ▶ Número de servicios: 6.511.729.
- ▶ Número de prestaciones: 5.320.573.
- ▶ Coste de los servicios: 5.957.572.957 euros.
- ▶ Coste de las prestaciones económicas: 2.028.371.916 euros.
- ▶ Coste total: 7.985.944.873 euros.

(\*) Total de prestaciones económicas vinculadas al servicio: 90.847 distribuidas el 25% para Atención a domicilio y el 75% para Atención residencial.

(\*\*) Total 1.068.967, incluidos los 38.854 Servicios de Prevención y Promoción de Atención a la Dependencia, que no participan en el coste.

SERVICIOS Y PRESTACIONES	NÚMERO	%	COSTES SERVICIOS Y PRESTACIONES (EN M€)
Teleasistencia	164.136	15,9%	40
Ayuda a domicilio	170.693	16,6%	1.196
C. de Día/Noche	85.730	8,3%	931
P.E. vinculados al Servicio (25%)*	22.712	2,2%	138
P.E. Asistente Personal	5.779	0,6%	28
<b>Atención Domicilio</b>	<b>810.259</b>	<b>78,7%</b>	<b>3.780</b>
P.E. vinculados al Servicio (75%)*	68.135	6,6%	415
Atención residencial	151.719	14,7%	3.791
<b>Atención residencial</b>	<b>219.854</b>	<b>21,3%</b>	<b>4.206</b>
<b>TOTAL SERVICIOS Y PRESTACIONES**</b>	<b>1.030.113</b>		<b>7.986</b>

\*PE: Prestación económica.

Gráfico 30.

Coste de atención a la Dependencia. Diciembre 2016. Fuente: elaboración propia en base a los datos del Informe para el análisis de la situación del Sistema de Atención a la Dependencia, de 6 de octubre 2017 (Acuerdo del Consejo de Ministros de febrero de 2017).

De este cuadro, podemos deducir, entre otras, las siguientes conclusiones:

Los servicios de atención en el domicilio, o para facilitar su permanencia en el hogar de las personas en situación de Dependencia, que suponen el 78,7% del total de servicios y prestaciones, general el 47,3% del gasto para la atención.

La atención residencial, bien como servicio de atención directa o a través de la prestación económica vinculada al servicio, supone el 21,3% del total de la Atención a la Dependencia, y genera el 52,7% del gasto.

Los servicios de teleasistencia domiciliaria y ayuda al domicilio suponen, conjuntamente, el 32,5% del total de servicios. Se trata de servicios profesionalizados y con un alto índice de creación y sostenimiento de empleo, así como su incidencia positiva en el ciclo de actividad económica.

La prestación económica de cuidados en el entorno familiar supone el 35,1% del total de servicios de Atención a la Dependencia, porcentaje superior al de los dos servicios anteriores, pero no siendo una prestación generadora de empleo.

#### ▶ Sector residencial

En el sector residencial, predominan los centros de reducida dimensión, gestionados por empresas de ámbito local, con uno o dos establecimientos. Un 54% de las residencias tienen menos de 100 plazas, siendo el tamaño medio de 68 plazas.

Se aprecia un progresivo peso de la oferta de grandes cadenas gestoras de residencia, con implantación nacional y capacidad para gestionar varios miles de plazas, que están protagonizando el crecimiento del mercado. Las cinco primeras empresas representan el 23% del mercado; las diez primeras, el 31%. Las operaciones de compra de empresas en los últimos años hacen que este porcentaje esté subiendo. Aunque, todavía opera un amplio número de empresas de pequeño tamaño con un único centro.

	EMPRESA/GRUPO	SEDE	Nº CENTROS	Nº CAMAS
1	Grupo Domusvi España	Vigo	144	19.449
2	Orpea Ibérica S.S	Madrid	53	8.258
3	Grupo Vitalia Home	Zaragoza	54	7.986
4	Grupo Ballesol	Madrid	50	7.354
5	Asociación Edad Dorada (Mensajeros de la Paz)	Madrid	104	6.364
6	Sanitas Mayores SL	Barcelona	47	6.344
7	Grupo Amavir	Madrid	42	6.223
8	Colisée	Valencia	51	5.943
9	Grupo Clece (División de mayores)	Madrid	66	4.866
10	Fundación San Rosendo	Ourense	47	3.342

Gráfico 31.

Ranking de gestores geriátricos en España por número de camas operativas. Fuente: Alimarket Sanidad y Dependencia.

En 2018, los ingresos del sector privado se elevan a 4.500 millones de euros, con un crecimiento del 3,5% respecto al año 2017 (4.350 millones). Una parte importante de estos ingresos procede de la financiación pública (Gasto Público Social), a través de la concertación de plazas residenciales.

La apertura de nuevos centros por parte de las grandes cadenas y la entrada de nuevos operadores está aumentando el negocio. Aseguradoras, constructoras e inmobiliarias buscan en este sector una forma de diversificar sus actividades, empujados por las expectativas generadas por la entrada en vigor de la *Ley de Promoción de la Autonomía Personal* y la atención a personas en situación de dependencia.

Aunque, esta afirmación queda matizada por los efectos perjudiciales causados por la pandemia, no sólo en el nivel de ocupación, sino también en su reputación.

#### ► Empleo y servicios sociales

La prestación de la asistencia sanitaria por parte del Sistema Nacional de Salud, así como la atención social, en su gran mayoría por entidades y empresas privadas contratadas, concesionarias o concertadas, se realiza profesionalmente por parte de personas altamente cualificadas para esta atención.

La entrada en vigor de la Ley de Promoción de Autonomía Personal y Atención a la Dependencia introduce como novedad la prestación económica para cuidados realizada en el entorno familiar por parte de cuidadores no profesionales en el hogar de la persona en situación de dependencia, lo que ha tenido un efecto directo en la generación de empleo.

Entre 2012 y 2016, años en los que se da prioridad a la atención a personas dependientes a través de servicios profesionales, se produce un aumento del empleo y de la afiliación a la Seguridad Social de estos profesionales. Mientras, entre 2016 y 2017, se produce un punto de inflexión, estos profesionales ya no son tan prioritarios, y ya no es tan directa la generación de empleo y las altas en las afiliaciones. La situación se mantiene entre 2017 y 2019.

AÑO	SERVICIOS SOCIALES PROFESIONALES (NO DEPENDIENTES)	SERVICIOS SOCIALES PROFESIONALES (A DEPENDIENTES)
2001	559.559	0
2007	1.044.670	22.082
2012	1.023.175	510.922
2018	1.017.101	854.509

Gráfico 32.

Evolución de Profesionales de Servicios Sociales y Altas de afiliaciones a la Seguridad Social.

Fuente: Imerso. Estadísticas del Sistema de Atención a la Dependencia (SAAD).

Información sobre Altas de afiliaciones a la Seguridad Social de Profesionales de Servicios Sociales.

La profesionalización del personal y la colaboración público-privada han permitido alzar el nivel de cobertura de atención a estas personas e impactar en la economía, con la generación y sostenimiento de empleos, que aumentan la actividad económica a través del consumo. Cualquier aumento de los servicios de atención incidirá en la generación de mayor empleo y la actividad económica, con retornos a las arcas públicas para contribuir a su financiación. La atención de los servicios sociales, tanto en residencial como en domicilios, no es una carga o gasto para sociedad, sino también una fuente, cada vez más necesaria, de generación y sostenimiento del empleo.

#### ► Asistencia sanitaria

El gasto del sistema sanitario español ascendió en 2015 a 99.974 millones de euros, lo que supone una contribución al PIB del 9,3%.

TABLA 8-1 GASTO SANITARIO TOTAL, PÚBLICO Y PRIVADO. MILLONES DE EUROS, PORCENTAJE SOBRE EL PRODUCTO INTERIOR BRUTO (PIB) Y EUROS POR HABITANTE.					
	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Millones de euros</b>					
Gasto sanitario total	99.191	95.742	93.662	95.382	99.974
Gasto sanitario público	73.261	69.152	66.552	66.799	71.036
Gasto sanitario privado	25.930	26.590	27.110	28.583	28.937
<b>Porcentaje sobre PIB</b>					
Gasto sanitario total %	9,3	9,2	9,1	9,2	9,3
Gasto sanitario público %	6,8	6,7	6,5	6,4	6,6
Gasto sanitario privado %	2,4	2,6	2,6	2,8	2,7
<b>Euros por habitante</b>					
Gasto sanitario total	2.125	2.045	2.004	2.051	2.152
Gasto sanitario público	1.570	1.477	1.424	1.436	1.529
Gasto sanitario privado	556	568	580	615	623

Gráfico 33.

Gasto Sanitario total, público y privado. Fuente: Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. Sistemas de Cuentas de Salud.

Si nos limitamos a gasto público, el total se sitúa en 71.036 millones (el 6,6% del PIB). El gasto per cápita se sitúa en 2.152 euros. Por su parte, el gasto privado, que supone el 29 del total del gasto sanitario, se eleva a 28.937 millones de euros. Tanto como el 2,7% del PIB. El 82,5% de este gasto privado son los pagos directos de los hogares (23.887 millones de euros) que se destinan a atención odontológica, compra de medicamentos (copago y fármacos sin receta) y dispositivos terapéuticos, como gafas, lentes de contacto o audífonos.

#### GASTO SANITARIO TOTAL

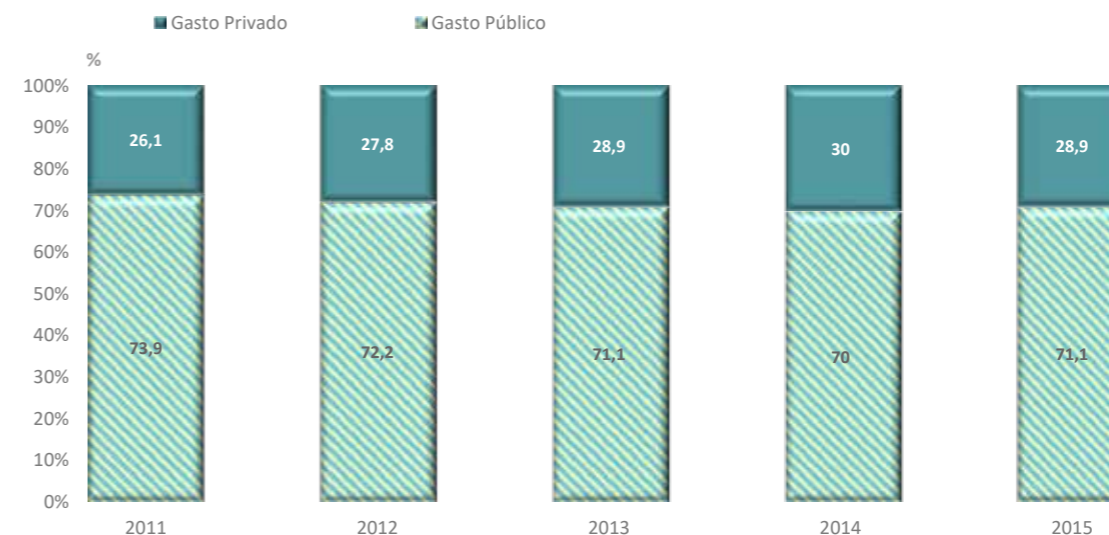


Gráfico 34.

Gasto sanitario total. Contribución porcentual del gasto público y del gasto privado. España, 2011-2015. Fuente: Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. Sistema de Cuentas de Salud.

El gasto sanitario público representa el 71,1% del total del gasto sanitario. Los servicios de asistencia curativa y de rehabilitación (43.617 millones de euros) absorben tres cuartas partes. Las administraciones regionales, con una participación del 91,8%, son los agentes que soportan una mayor carga en la financiación sanitaria pública. En relación al gasto privado, los hogares aportan el 82,5%.

TABLA 8-4 GASTO SANITARIO TOTAL SEGÚN AGENTE DE FINANCIACIÓN.					
MILLONES DE EUROS. ESPAÑA, 2011-2015					
	2011	2012	2013	2014	2015
Administraciones públicas	73.261	69.152	66.552	66.799	71.036
Administración central	494	432	405	405	422
Administraciones regionales	67.186	63.414	60.892	61.159	65.199
Administraciones locales	915	789	694	656	688
Adm. de seguridad social	4.666,0	4.517,0	4.562,0	4.579,0	4.728,0
Sector privado	25.930,0	26.590,0	2.110,0	28.583,0	28.937,0
Empresas de seguro privadas	4.661	4.368	4.293	4.724	4.330
Pagos directos de los hogares	20.515	21.517	22.130	23.181	23.887
Instituciones sin fines de lucro al servicio de los hogares	385	432	412	403	387
Sociedades (excepto seguros médicos)*	368	272	275	275	333
Gasto sanitario total	99.191	95.742	93.662	95.382	99.974

Observaciones: \*Únicamente incluye gastos de capital.

Gráfico 35.

Gasto sanitario total, según agente de financiación. Fuente: Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. Sistema de Cuentas de Salud.

#### ► Previsiones demográficas

El aumento de la esperanza de vida y de la población inciden potencialmente en un incremento del número de personas dependientes que demandan servicios asistenciales sociosanitarios, ya sea en su domicilio o en residencias.

A comienzos de 2020, la esperanza de vida, un indicador de progreso económico y social, está en España en 85,9 años para las mujeres y 80,4 para los hombres. Hay 16.303 personas centenarias, de las que 12.852 son mujeres. Estos datos sitúan a España como el país, junto a Japón, con mayor índice de envejecimiento de la población. El envejecimiento progresivo de la población es uno de los retos para los próximos años de nuestro país.

En 2019, el Padrón Continuo del INE contabiliza 47.026.208 habitantes, de los que 41.989.330 son españoles. Mientras la población nacional aumenta en 18.728 personas (un 0,04%), el número de extranjeros lo hace en 386.320 (un 7,7%).

Las personas mayores de 65 años superan ya los 9 millones, de los que 6,2 millones viven en el medio urbano y 2,8 en el medio rural. Suponen el 19,1% de la población. Por su parte, los mayores de 80 años alcanzan los 2,9 millones. Según las proyecciones de crecimiento, esos 9 millones de mayores de 65 años llegarán a convertirse en 13, y una de cada diez personas tendrá más de 80 años.

#### ► Estado de salud y cuidados

A medida que aumenta la esperanza de vida también aumenta la carga de enfermedades crónicas. A

partir de los 65 años, la esperanza de vida es de 21 años (18,9 para hombres y 22,9 para mujeres). Sin embargo, se reduce a 12,3 años la esperanza de vida saludable: 12,6 para los hombres y 11,9 para las mujeres.

El 20,7% de las personas mayores de 65 años que viven en sus hogares (no se incluyen las que viven en residencias) tiene dificultad para realizar alguna de las actividades básicas de cuidado personal de su vida diaria: 15% en el caso de los hombres y 25,2% de las mujeres.

En cuanto a discapacidades reconocidas, entendiendo como tales la falta de movilidad, discapacidad o mayor fragilidad, hay 3 millones de personas, de las que 513.000 son personas mayores de 80 años.

El 84% de las personas entre 65 y 74 años tiene situaciones de cronicidad y el 93% entre los mayores de 80 años. Uno de los problemas de salud más frecuente es el dolor y sus efectos en la calidad de vida. Más de la mitad de la población entre 65 y 74 años (el 57%) padece algún grado de dolor. La cantidad se eleva a dos de cada tres (66,7%) para las personas entre 75 y 84 años.

Si hablamos de dificultad en la movilidad, el 28,69% de las personas entre 65 a 74 años tiene dificultades en la movilidad y más de la mitad (55,02%) entre 75 y 84 años. En esta franja, el 9,96% no puede moverse.

#### ► Cartera y catálogo de servicios. Personas beneficiarias y grado de cobertura

El catálogo de servicios, muy similar en las diferentes comunidades autónomas, comprende tanto los denominados Servicios Sociales de Base, o comunitarios (Información, Valoración, Promoción de la Autonomía personal), que están dirigidos a todos los sectores de la población, como los Servicios Específicos para cada grupo de la población.

Estos últimos, en el caso de las personas mayores, son:

- **Ámbito del domicilio:** Servicio de teleasistencia, Servicio de Ayuda a domicilio y Servicio de Centro de Día y de Noche.
- **Atención residencial:** Servicio de Atención Residencial.

Este catálogo de servicios tiene, entre otras, dos características principales. Por un lado, la atención se realiza a quien corresponda concediéndole "ser beneficiario de recibir estos servicios". Por otro, la profesionalidad, esto es, se prestan a través de profesionales cualificados y con la correspondiente relación laboral, en la gran mayoría de los casos, de las entidades y empresas, debidamente autorizadas para su provisión, y de las Administraciones Públicas, sobre todo en atención residencial.

La Ley de Promoción de Autonomía Personal y Atención a la Dependencia incorpora dos novedades en la atención:

#### 1. Prestaciones de carácter económico para los beneficiarios. En concreto, tres:

- **Prestación económica vinculada al servicio,** que puede aplicarse tanto para los servicios de ámbito domiciliario como para la atención residencial, y mantiene la característica de servicios prestados por profesionales. Les proporciona al beneficiario y su familia la libertad de elección en el servicio y el centro, debidamente acreditados.
- **Prestación económica de asistente personal,** para el ámbito domiciliario y prestada por profesionales.
- **Prestación económica de cuidados familiares (no profesionales)** en el ámbito domiciliario.

#### 2. Atención personal No Profesional, a través de los cuidadores familiares.

Al hablar de la atención en el ámbito del domicilio, hay que tener en cuenta que, en España, hay 5,3 millones de hogares con personas mayores, de los que 3,3 están formados por 2 personas y el resto por una única persona. Es decir, hay dos millones de personas mayores que viven solas, de las que 850.000 tienen más de 80 años.

El 79% de los Servicios Sociales son para atención en el domicilio, o para permanecer en él: ayuda a domicilio, teleasistencia domiciliaria y centros de día. El 21% restante corresponde a la atención residencial (muy similares en atención a la Dependencia). La gran mayoría, por no decir su totalidad, son personas beneficiarias del Sistema Nacional de Salud.

AÑOS	SERVICIO DE TELE ASISTENCIA			S. AYUDA A DOMICILIO			CENTRO DE DÍA			TOTAL ATENCIÓN DOMICILIARIA		
	TOTAL	SERV. SOCIALES	ATENC. DEPEND.	TOTAL	SERV. SOCIALES	ATENC. DEPEND.	TOTAL	SERV. SOCIALES	ATENC. DEPEND.	TOTAL	SERV. SOCIALES	ATENC. DEPEND.
2001	104.303	104.303	0	197.306	197.306	0	18.189	18.189	0	319.798	319.798	0
2006	303.071	303.071	0	303.071	303.071	0	55.067	55.067	0	715.509	715.509	0
2007	315.917	315.706	211	358.078	357.687	391	63.446	60.178	3.268	737.441	733.571	3.870
2012	704.439	575.112	129.327	368.476	227.048	141.428	86.664	20.688	65.976	1.159.579	822.848	336.731
2018	942.446	717.732	224.714	451.507	182.461	269.046	96.499	1.697	94.802	1.490.452	901.890	588.562

Gráfico 36.

Evolución de los Servicios Sociales por tipo de atención. Fuente: Elaboración propia a partir de datos publicados por el Imsero en sus informes de Servicios Sociales para Personas Mayores.

En cuanto a la atención residencial, existen 5.529 centros geriátricos en 2018, con una oferta total de 381.340 plazas, de las que 95.940 son públicas y el resto, 285.400, privadas. El número de plazas en residencias privadas concertadas con la Administración Pública es de 99.100.

AÑOS	ATENCIÓN RESIDENCIAL (PLAZAS)		
	TOTAL	SERV. SOCIALES	ATENC. DEPEND.
2001	239.761	239.761	0
2006	311.730	311.730	0
2007	329.311	311.099	18.212
2012	374.518	200.327	174.191
2018	381.158	115.211	265.947

Gráfico 37.

Evolución de Plazas de atención residencial. Fuente: Elaboración propia a partir de datos publicados por el Imsero en sus informes de Servicios Sociales para Personas Mayores.

En función del tamaño, predominan los centros de reducida dimensión, gestionados por empresas de ámbito local, con uno o dos establecimientos. El 54% de las residencias tienen menos de 100 plazas, siendo el tamaño medio de 68 plazas.

En los últimos 10 años se ha producido un cambio significativo en el perfil de las personas que reciben atención residencial según su edad. Si en 2010, el 67% eran mayores de 80 años y el 66% mujeres, en 2018 el 81,2% son mayores de 80 años y el 70%, mujeres.

En cuanto a la evolución de la cobertura de estos servicios respecto a la población de personas mayores de 65 años, se pueden distinguir dos periodos. Entre 2001 a 2007, el aumento de la población a proteger va acompañado de un aumento del grado de cobertura. Desde 2008, el aumento de la población con más de 65 años no se acompaña, de forma paralela, con un incremento relativo de la cobertura de los servicios para su atención.

	AÑO 2001	AÑO 2007	VAR. 2007/2001 (Nº)	VAR. 2007/2001 (%)	AÑO 2012	VAR. 2012-2007 (Nº)	VAR. 2012-2007 (%)
Población ≥ 65	7.169.437	7.634.925	465.488	6,49%	8.336.556	701.631	9,19%
1. TELEASISTENCIA: Personas usuarias	104.303	395.917	291.614	279,58%	704.439	308.522	77,93%
Índice de Cobertura	1,45%	5,19%	3,73%	3,73%	8,45%	4,72%	0,99%
2. AYUDA A DOMICILIO: Personas usuarias	197.306	358.078	160.772	81,48%	368.476	10.398	2,90%
Índice de Cobertura	2,75%	4,69%	1,94%	1,94%	4,42%	-0,27%	-2,21%
3. CENTRO DE DÍA: Personas Usuarias Índice de Cobertura	18.819	63.446	44.627	237,14%	86.664	23.218	36,59%
	0,26%	0,83%	0,57%	0,57%	1,04%	0,21%	-0,36%
4. ATEN. RESIDENCIAL: Personas Usuarias	239.710	329.311	89.601	37,38%	384.166	54.855	16,66%
Índice de Cobertura	3,34%	4,31%	0,97%	0,97%	4,31%	0,29%	0,29%

Gráfico 38.

Evolución de la cobertura de servicios vs. aumento de población +65 años. Fuente: Elaboración propia a partir de datos publicados por el Imsero en sus informes de Servicios Sociales para Personas Mayores.

Propuestas de mejora para aumentar el impacto de este sector en el PIB

La jerarquía de prioridades de las personas mayores sitúa en lo más elevado tanto el respeto, valoración y reconocimiento por ser una parte activa en la sociedad como la salud. Si es importante tener una buena asistencia sanitaria. En una situación intermedia, hablaríamos de tener garantizada una buena estabilidad económica y patrimonial en la etapa de jubilación. En tercer lugar, aparece el sentirse querido y bien acompañado, ya sea por relaciones personales, familiares o de amistad.

Los seniors prefieren permanecer en su domicilio, que para el 89,2% es de su propiedad. Esto influye en los servicios de salud y cuidados, ya que la preferencia es que sean de tipo asistencial, sanitario y emocional.

Además, está apareciendo un nuevo perfil de personas senior, que se caracteriza por una mayor preparación e información, así como una capacidad progresiva de adaptación a las nuevas tecnologías. También disponen de una mayor capacidad de decisión, autonomía y participación e integración en la sociedad. En definitiva, un estilo de vida activo y saludable que prioriza la calidad de vida.

Si hablamos de Atención y Cuidados, el reto principal es la necesidad de aumentar el tiempo de atención y cuidados de las personas.

La Sociedad ahora demanda mayor tiempo para disfrutar de una calidad de vida deseada. Eso requiere de una atención integral y continuada a las personas y sus familias. Para ello, proponemos las siguientes propuestas en materia de Atención y Cuidados:

- En los Catálogos de Servicios, es preciso crecer en todos los servicios de Atención y Cuidados, tanto en el ámbito domiciliario como en el residencial.
- Contribuir a nuevos modelos de viviendas para la población senior, que el nuevo perfil de senior requiere para estas etapas de la vida. Las nuevas tecnologías de la información pueden facilitar la permanencia en el domicilio de las personas mayores el tiempo que lo deseen a través del uso de las posibilidades que ofrece la domótica y el IoT.
- Se requiere un nuevo concepto de centro residencial, más cercano y similar al hogar. La base de la Atención y Cuidados son personas profesionales que se dedican a atender a otras personas: mayores, familiares y cuidadores. Pero, la tecnología al servicio de los cuidados es un importante complemento cualificado para sus beneficiarios, y los profesionales que se dedican a su cuidado.

### ► *El reto de la innovación*

El gran reto actual es la innovación, que, también es una oportunidad. Se tiene que dar en tres vertientes:

- En el conjunto de servicios que debemos implantar y desarrollar.
- En la utilización adecuada de tecnologías de la información al servicio de los cuidados.
- En nuevas fórmulas de empleo y empleabilidad para la atención y los cuidados de las personas sénior.

Con todo ello, la tecnología deber contribuir a:

- Facilitar la comunicación, mejorando la conciliación familiar y la integración de las personas mayores con su entorno, a través de unas mejores relaciones personales y una participación activa.
- Proporcionar ayuda para facilitar los cuidados básicos de salud, ya sean de información o educación en promoción y prevención de la salud y estilos de vida saludables. Estamos hablando de la telemonitorización de las constantes vitales o la comunicación con sus profesionales sanitarios.
- Proporcionar acceso a los profesionales sociosanitarios, mediante teleconsultas, videoconsultas o chats, para compartir y enviar información y documentos.
- Una cartera y catálogo para prestar servicios integrados en el ámbito domiciliario, facilitando la accesibilidad de servicios y de los profesionales al hogar. Y, a ser posible, que esté disponible en un mismo lugar donde poder elegir cuáles son los que se necesitan en cada momento.
- Proporcionar tranquilidad y compañía, a través del apoyo continuado de profesionales (prevención y detección de situaciones de aislamiento y soledad no deseada). En definitiva, los Catálogos y Carteras de Servicios, deben agruparse, de forma integral, en torno a los siguientes ejes:
  - Cuidados personales, como proporcionar cuidadores adaptadas a la demanda (por horas, jornadas completas, para residir en su domicilio, acompañamientos para situaciones sobrevenidas, etc...).
  - Cuidados de Salud, desde la telemonitorización para el control y vigilancia de las constantes vitales, bien por necesidad o por prevención, y promoción de la autonomía personal. Incluiría la formación y educación en salud, el servicio de enfermería a domicilio y el poder acceder a los profesionales especializados (médico, geriatra, psicólogo, etc.), así como el seguimiento para el cumplimiento del tratamiento de la medicación, bien de forma presencial o por videoconsultas.
  - Cuidados de salud física o fisioterapia, desde servicios de podología, fisioterapia y rehabilitación, para la valoración y asesoramiento en las soluciones para proporcionar autonomía personal o resolver situaciones de movilidad reducida.
  - Cuidados de nutrición y alimentación, que pueden pasar desde la consulta y seguimiento con el especialista, o el servicio de comida a domicilio.
  - Cuidados de teleasistencia unidos a las telecomunicaciones, que, a su vez, pueden servir para detectar y prevenir situaciones de soledad no deseada. Asimismo, prestar asesoramiento ante preocupaciones que puedan surgir sobre cómo gestionar adecuadamente el patrimonio y otras cuestiones legales.
  - Cuidados de las tareas propias del hogar, como limpieza, compras, lavandería y reparaciones, para buscar la confortabilidad en ese entorno.

### *Principales conclusiones*

No existe una norma estatal para la autorización y requisitos con los que deben contar los centros, instalaciones y servicios sociales, así como un catálogo de servicios o prestaciones. Este hecho ha determinado un desarrollo de manera muy diferente en la protección de la salud y la asistencia sanitaria respecto a la protección social y su atención.

Se aprecia un progresivo peso de la oferta de grandes cadenas gestoras de residencia, con implantación nacional y capacidad para gestionar varios miles de plazas, que están protagonizando el crecimiento del mercado.

Cualquier aumento de los servicios de atención incidirá en la generación de mayor empleo y la actividad económica, con retornos a las arcas públicas para contribuir a su financiación. La atención de los servicios sociales, tanto en residencial como en domicilios, no es una carga o gasto para la sociedad, sino también una fuente, cada vez más necesaria, de generación y sostenimiento del empleo.

Los sénior prefieren permanecer en su domicilio, que para el 89,2% es de su propiedad. Esto influye en los servicios de salud y cuidados, ya que la preferencia es que sean de tipo asistencial, sanitario y emocional.

**César Antón.**  
*Director General de Sergesa Asiste.*



## Caso Madrid: Sergesa Asiste

El proyecto Asiste, de Sergesa, es una propuesta de servicios integrales de atención a domicilio para personas mayores. Se basa en la 'Plataforma Asiste', un proceso desarrollado a partir de la experiencia acumulada en programas de atención domiciliaria y empleando como medio un sistema de gestión propio.

Un elemento fundamental es que la comunicación y la información están desarrolladas sobre una sofisticada plataforma tecnológica, con diferentes integraciones y servicios, que mejora la atención domiciliaria, y convierten a Asiste en el canal de intercomunicación entre los prescriptores del servicio, los pacientes, las familias y los profesionales que prestan los cuidados y servicios.

El sistema permite realizar una selección de los servicios que el usuario requiere, así como el seguimiento de los mismos, a partir de una cartera de servicios integral, que incluye seis ejes de soluciones en la atención domiciliaria: Salud, Cuidados, Nutrición, Fisioterapia, Seguridad y Asesoría.

En las soluciones de Salud destaca el Servicio de Atención Médica, que puede prestarse en función de las situaciones de cada momento a través de una multicanalidad que incluye teléfono, chat, teleconsulta, consulta presencial o desplazamiento al domicilio. De esta forma, se puede establecer una comunicación con el médico de referencia y con los especialistas que sea necesario. Además, la plataforma permite el envío seguro de los correspondientes informes, resultados de analíticas o pruebas diagnósticas, así como una telemonitorización del usuario.

El seguimiento domiciliario incluye un equipo de enfermería a domicilio que, bajo el seguimiento remoto de un facultativo, realiza labores asistenciales. La plataforma ofrece la posibilidad de resolver determinadas situaciones por chat, teléfono o videoconsulta. El equipo de enfermería cuenta con medios asistenciales, que permiten un seguimiento detallado del usuario, incluyendo procedimientos de manejo complejo, como colocación de catéteres periféricos, sondas gástricas y urinarias, o catéteres centrales, o el tratamiento de todo tipo de heridas.

La plataforma también incluye servicios de atención psicológica que se ofrecen, igualmente mediante multicanalidad. En los casos necesarios, los profesionales se desplazan al domicilio para realizar una terapia presencial, con todo el confort que presenta el hogar, haciendo que el paciente se sienta más cómodo y confiado por estar en un entorno familiar. Las áreas de intervención son la neuropsicología, la clínica para la detección, prevención y tratamiento de la psicopatología mental y emocional, y la psicogerontología.

Dentro del Servicio de atención farmacéutica, la plataforma Asiste puede conectar con el farmacéutico para el cumplimiento adecuado de un tratamiento, o realizar la gestión de los tratamientos prescritos. Incluye, si se precisa, la recogida, traslado y entrega a domicilio de la entrega dispensada.

Los servicios del eje de Cuidados y Atención Personal están dirigidos a personas que presentan desde una dependencia moderada a las que sufren una gran dependencia, se prestan por personal cualificado en el domicilio de los usuarios que requieren, junto a unos cuidados asistenciales, una atención sanitaria.

Dentro de las soluciones integrales de Asiste en la Atención Domiciliaria, la Rehabilitación permite actuar en la prevención, mantenimiento y recuperación de la funcionalidad de la persona. Por un lado, engloba los servicios de fisioterapia, que no sólo tratan las dolencias y patologías existentes, sino que también previenen lesiones, con tratamientos personalizados. Por otro, los servicios de logopedia, para el tratamiento de los trastornos de la comunicación humana, y, en tercer lugar, la consulta de podología, para analizar, diagnosticar y tratar múltiples afecciones vinculadas a los pies, que no requieran de cirugía completa.

El eje de servicios de Nutrición propone un innovador concepto de prestación social, en el que se facilita la comida en el propio hogar a las personas y familias que lo necesitan o deseen, o bien por encontrarse en situación de dependencia, temporal o permanente. Con este servicio individualizado, se asegura una alimentación completa y adecuada a las necesidades y patologías del usuario.

Otro eje innovador, paralelo al de Teleasistencia, es el de Asesoramiento, que ofrece información, orientación y asesoramiento sobre cómo establecer el vínculo más adecuado entre el concepto social y el sanitario. Incluye el apoyo en la gestión y tramitación del reconocimiento y valoración a la dependencia, así como la coordinación nivel regional de los diferentes recursos asistenciales, sociales y sanitarios existentes.

En definitiva, la Plataforma Asiste permite una propuesta de valor que garantiza la prevención de la salud, la conciliación familiar y laboral, el acceso unificado a servicios y la compañía y tranquilidad. Todo ello, a través de una atención integral y continuada, que previene el aislamiento y la soledad, favorece la relación con el entorno y facilita la accesibilidad y cercanía de los profesionales.



# Salud Activa y Nutrición

Al hablar de salud activa, es necesario hablar, en primer lugar, de lo más básico de la evolución humana: el envejecimiento. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), en el plano biológico, el envejecimiento está asociado con la acumulación de una gran variedad de daños moleculares y celulares. Con el tiempo, estos daños reducen gradualmente las reservas fisiológicas, aumentan el riesgo de muchas enfermedades y disminuyen, en general, la capacidad del individuo.

Los cambios, no obstante, no son lineales, ni formales, y solo se asocian vagamente con la edad de una persona en años. De esta forma, mientras que algunas personas de 70 años gozan de un buen funcionamiento físico y mental, otras requieren apoyo considerable para satisfacer sus necesidades básicas. Como indica la OMS, la vejez conlleva importantes cambios que trascienden el ámbito biológico: cambios de roles y posiciones sociales, la necesidad de hacer frente a la pérdida de relaciones estrechas, la desaparición de numerosas actividades, los cambios en las prioridades o las nuevas formas de ver la vida.

Envejecer es un cambio que no pasa desapercibido en ninguna persona. Por ello, la OMS lidera y coordina la *'Década del envejecimiento Saludable (2020-2030)'*, para fomentar el envejecimiento saludable en torno a todos los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), en colaboración con los estados miembros y los distintos socios nacionales e internacionales, para garantizar y promover el bienestar, el logro de la igualdad de género y la reducción de las desigualdades, la transformación de las ciudades para hacerlas inclusivas y seguras, así como la adopción de políticas que fortalezcan las capacidades de las personas mayores.

El envejecimiento saludable y activo trata de fomentar estilos de vida saludables a lo largo de nuestras vidas e incluye nuestros patrones de consumo y nutrición, así como nuestros niveles de actividad física y social. Es una elección y una responsabilidad personal, pero depende en gran medida del entorno en el que la persona viva, trabaje y socialice. Las políticas públicas pueden desempeñar una importante función de apoyo. Así, este tipo de envejecimiento está estrechamente relacionado con la salud.

A rasgos generales, la salud activa se define como la iniciativa, tomada antes de la llegada de la enfermedad, para mantener en buen estado la salud física y mental. Esta comprende todas aquellas actividades predicadoras de calidad de vida que impliquen cuidar ambos aspectos, un equilibrio ocio-salud que incluye gimnasios, centros deportivos, centros de bienestar –como balnearios o centros de talasoterapia- o centros de masaje. Enfocado desde la lente de los mayores de 65 años, la salud activa es un aspecto esencial a la hora de fomentar el envejecimiento activo.

Dentro de la salud activa se incluye también la nutrición, que no es más que la ingesta de alimentos en relación con las necesidades dietéticas del organismo. Una buena nutrición, con una dieta lo suficientemente equilibrada y combinada con ejercicio físico regular, es un elemento fundamental para la salud. Los hábitos alimentarios sanos comienzan en los primeros años de vida y, por tanto, deben durar hasta los últimos días de cada persona. La ingesta calórica equilibrada, el consumo limitado de azúcar libre y la reducción del consumo de sal –que los estados miembros se han propuesto reducir en un 25%– son algunos de los factores a tener en cuenta para mejorar la nutrición, especialmente en la tercera edad.

En términos generales, el tiempo libre de que disponen las personas, en el mundo occidental y en las sociedades avanzadas, aumenta exponencialmente. El ocio es una forma de percibir y ser, un estado mental o un ámbito de experiencia humana determinado por la actitud con la que se lleva a cabo una acción, a través de la cual aparecen nuevos sentidos, usos y vivencias propias. En el ocio se incluyen, entre otros, la salud activa y la nutrición. En este sentido, la calidad de vida y el ocio van de la mano, por lo que éstos deben recibir el mismo peso a la hora de analizar la forma en la que la Silver Economy puede beneficiar a estos dos sectores que forman parte, sin distinción alguna, de todos los rangos de edad que comprende la sociedad.

### *El peso económico de la salud activa y la nutrición en España*

De acuerdo al último informe elaborado por la consultora KPMG en 2019 en torno a la representación de la nutrición y la gastronomía, los sectores económicos asociados a la alimentación –producción agrícola, ganadera y pesquera, alimentación y bebidas, consumo alimentario en hogares y hostelería, distribución y turismo asociado– suman 388.000 millones de euros brutos en producción, equivalente al 33% del PIB español, y dan empleo a 3,73 millones de trabajadores (el 18% de los ocupados en nuestro país). Fuera de nuestras fronteras, la alimentación representa el 17% del comercio exterior español y el 15,5% del gasto realizado por los turistas extranjeros en nuestro país.

Por otro lado, como se desprende a partir de los datos del ‘Anuario de Estadísticas Deportivas’, la industria del deporte tiene en 2019 un impacto de 40.000 millones de euros en el PIB, lo que equivale al 3%. Asimismo, como indica el informe de PwC y la Fundación España Activa, gracias a la industria del deporte se generan en España casi 414.000 puestos de trabajo, lo que supone el 2,1% de la población empleada. Si hablamos de los más jóvenes, el 54% de los puestos registrados en este sector corresponde a menores de 34 años.

#### *► Impacto del volumen de clientes mayores de 65 años en la salud activa y la nutrición*

La esperanza de vida se ha incrementado sustancialmente en la Unión Europea y, en general, en todos los países desarrollados, alcanzando los 78,1 años, en el caso de los hombres, y los 83,6 años, en el caso de las mujeres. Los primeros, según indica el Oxford Economics, pueden tener por seguro que vivirán un 79% de su periodo de vida con una buena salud física, mientras que en ellas rondarán el 74% del total. Esto implica que la forma de vida de los mayores de 65 años influirá de forma directa en el volumen de clientes de numerosos sectores, incluidos el de la nutrición y la salud activa.

El peso demográfico de las personas mayores se ha incrementado, pero también lo han hecho sus rentas. El resultado es una notable capacidad de consumo y demanda, que ha contribuido a la expansión de determinadas actividades económicas, a la vez que ha mejorado la calidad de vida en la etapa de retiro y ha puesto en marcha nuevos servicios económicos, que han sumado valor al PIB de España.

Grettchen Flores, de la Universidad de Costa Rica, valora en su investigación el impacto que una buena salud provoca de forma indirecta en la economía de un país. Hasta hace escasas décadas, la salud se ha visto más como un producto final que como un proceso de crecimiento: aquel que cuenta con más ingresos, también es dueño de una mayor seguridad en su bienestar físico y emocional. La falta de salud puede llevar a la reducción del PIB per cápita, ya que se ve reducida tanto la produc-

tividad como el gasto en servicios básicos, mientras, inevitablemente, incrementa el gasto sanitario para cubrir las necesidades de los enfermos.

Flores apunta hacia tres efectos positivos de una salud bien atendida sobre el PIB per cápita:

1. Se toman decisiones de gasto y ahorro diferentes durante el ciclo de vida. Más mayores se unen a los planes de jubilación porque pueden saber de manera realista que llegarán a jubilarse. Con el incremento de la longevidad y el auge del ahorro, las inversiones y las tasas de crecimiento económico pueden incrementar de gran manera.
2. La buena salud no solo alienta a invertir dentro de nuestras fronteras, también llama la atención a los países vecinos. El turismo no afluirá hacia zonas donde la población activa es propensa a enfermarse y, en este aspecto, la pandemia ha sido el ejemplo más didáctico, para enseñarnos la especial urgencia de comprender la salud como un aspecto prioritario en los planes de acción de instituciones públicas y privadas.
3. Una buena salud, además, impulsa una buena educación. Y, una buena educación en una vida activa y saludable asegura la calidad de vida de la futura generación de mayores.

Sobre la mesa contamos con una población envejecida que continuará en constante transformación y que, en 2050, superará a los menores de 15 años. Según los datos de la Comisión Europea, el gasto de la población mayor de 55 años crecerá en 2025 en un 5% anual, hasta los 5,7 billones de euros, momento en el que supondrá el 32% del PIB de la UE y el 38% del empleo, llegando a crear 88 millones de nuevos puestos de trabajo. Las oportunidades de actividades económicas que se abren en el contexto de la Silver Economy son numerosas y pueden suponer una de las mayores inyecciones de capital, tanto para España como para el resto del mundo.

#### *► Los mayores en la nutrición*

Los principales visionarios del futuro de la economía ya predicen que los mayores de 65 años se convertirán en el público objetivo más importante para las grandes marcas generalistas en las próximas décadas. En este sentido, la Universidad Oberta de Catalunya (UOC) advierte que, en 2030, el 39% del gasto en nuestro país saldrá de la cartera de los pensionistas. En la actualidad, los hogares de los mayores de 65 años dedican 4.271 euros al año a llenar la despensa, 172 euros más que los hogares compuestos por personas de menor edad. En otras palabras: dentro de nueve años, podrán estar generando cuatro de cada diez euros del mercado.

Y es que los consumidores sénior, por lo general, cuentan de media con más de una fuente de ingresos por hogar. Según el estudio elaborado por la Fundación Mapfre, tras encuestar a una muestra de mayores de 55 años, el sector de la alimentación y la bebida es el primero en el que gasta más de la mitad de los encuestados. La salud ocupa el quinto puesto, con un 4% invirtiendo en primer lugar en este sector. Previamente, el ocio y el turismo ha ocupado parte primordial de otro 4%.

La llamada ‘generación plateada’ está cada vez más enfocada hacia el cuidado de su salud física y mental. Para no visitar el centro de salud más de una vez al semestre, los consumidores mayores de 55 años citan la red de familiares y amigos, y el equilibrio entre la actividad y el tiempo libre como catalizadores de su bienestar. De manera habitual, cuidan la alimentación (71%), respetan las horas de sueño (79%), hacen ejercicio físico (77%), evitan situaciones de estrés (71%), se informan de las tendencias en salud (49%) y dedican tiempo para la reflexión o la meditación (40%).

Además, los mayores son los que más tienden a consumir productos frescos. De la misma forma, por el contexto histórico en el que han vivido, tienden a aprovechar la comida y son los que menos reducen su

gasto en alimentación. Para ello, la calidad de los alimentos cobra especial importancia y la priorizan junto con la cercanía y el precio. Además, representan ese estrato de población que tiende a elegir los mercados municipales y el pequeño comercio, optando por tiendas locales especializadas. Este dato resulta especialmente relevante de cara a atajar en el futuro próximo la despoblación desde la Silver Economy: es esencial mantener el bienestar de los mayores para que la España más despoblada siga viviendo.

#### ► *Los mayores en el deporte*

El *Libro Blanco del Envejecimiento Activo* indica que existe un amplio grado de evidencia en cuanto al papel que juega la actividad física mantenida en la prevención de las incapacidades. Salvo contradicciones evidentes, el deporte es positivo a cualquier edad. Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) marcados por las Naciones Unidas para la consecución de la Agenda 2030 se centran, precisamente, en este envejecimiento activo, con el objetivo de poder garantizar una presencia positiva, activa y saludable de las personas mayores, que fomente una sociedad más justa, inclusiva y sostenible. Como indican los datos del Ministerio de Sanidad en este documento, entre un 40 y un 70% de las enfermedades son parcial, o totalmente, prevenibles a través de la modificación de los estilos de vida y la prevención primaria y secundaria. Es más, las actividades preventivas y de promoción de la salud contribuyen al envejecimiento saludable.

Entre las principales ventajas de la actividad física en las edades avanzadas, encontramos las siguientes:

1. Ayudan a mantener una buena masa muscular y estabilizar la densidad mineral ósea, previniendo la osteoporosis.
2. Mejora la capacidad aeróbica.
3. Reduce el riesgo de enfermedades cardiovasculares y otros factores de riesgo, como el tabaquismo o la hipercolesterolemia.
4. Modifica favorablemente la homeostasis hidrocarbonada, ayudando a prevenir la diabetes y la obesidad.
5. Reduce las tasas de ansiedad, depresión y ayuda a mantener una actividad mental.
6. Favorece la rehabilitación articular, respiratoria, traumatológica o vascular, entre otras.
7. Mejora la calidad de vida.

La encuesta realizada por el Ministerio de Cultura y Deporte refleja el interés de las personas mayores por los bienes y servicios vinculados al deporte. Entre los 55 y 64 años, un 66% de la población que realizó alguna actividad deportiva lo hizo practicando más de una modalidad. Ese mismo porcentaje practicó actividad física de forma individual, mientras que un 21% realizó tanto la modalidad individual (deporte en casa o en gimnasios) como la colectiva (clases que cubren distintas modalidades).

En 2018, el grupo de edad de mayores de 65 años gastó más de 613 millones de euros en este tipo de bienes, el triple que los jóvenes pertenecientes al grupo de edad de 16 a 29 años. Si bien es cierto que esto puede verse motivado por el mero hecho de que la pirámide poblacional está cada vez más invertida, la realidad es que el gasto medio por persona en materia de salud activa ha pasado de 58,8 euros en 2017 a 61,7 euros en 2018, de la misma forma que el gasto por hogar en este grupo de edad ha pasado de 110,2 euros a 115,2 euros, un crecimiento muy destacable.

En cuanto a los establecimientos en los que las personas mayores de 55 años han proporcionado su actividad física, la proporción es la siguiente:

- Aire libre: 46,5%.
- Espacios cerrados: 31,9%.
- En casa: 18,7%.
- En un centro de enseñanza: 12%.

- En un centro de trabajo: 1%.
- En el trayecto al trabajo: 3,1%.
- Otros lugares: 75%.
- Gimnasios públicos: 15,2%.
- Gimnasios privados: 15%.
- Otras instalaciones deportivas públicas: 18,1%.
- Otras instalaciones deportivas privadas: 11%.

En cuanto a las modalidades deportivas practicadas por los mayores de 55 años:

- Gimnasia suave: 38,5%.
- Natación: 36,6%.
- Senderismo: 27,3%.
- Ciclismo: 22,8%.
- Gimnasia intensa: 16,9%.
- Carrera a pie: 10,6%.
- Ajedrez: 9%.
- Pádel: 6,1%.

El bienestar emocional también forma parte del cuidado y la salud, tanto físico como mental. A lo largo de los últimos años han proliferado los trabajos de investigación sobre el *mindfulness*, que consiste en la autorregulación de la atención y la atención particular. Existe importante evidencia empírica que revela cómo las aplicaciones específicas de este modelo contribuyen a restablecer el equilibrio emocional, favoreciendo los estados de ánimo positivos y las actividades de aproximación frente a la evitación.

Las aportaciones del *mindfulness* en el ámbito del envejecimiento activo y saludable quedan contrastadas mediante varios estudios científicos que demuestran la eficacia de esta técnica en varios procesos de intervención, como es el caso de las enfermedades neurodegenerativas en estadios leves. También concurre evidencia científica en cuanto a la posible acción de esta técnica en la respuesta de una función inmune. Aunque la literatura científica apunta a la necesidad de seguir avanzando en estas investigaciones, como indican los expertos, esta técnica puede suponer un importante sector para la promoción del envejecimiento activo y el desarrollo de la Silver Economy.

#### *Descripción de la realidad del sector: principales players y tipología*

Los estudios sociosanitarios pronostican que no solo tendremos mayor esperanza de vida, sino una mejor calidad de la misma. Desde este punto de vista, las opciones para el emprendimiento que muestra la Silver Economy son muy amplias y abarcan desde la creación de nuestros servicios, productos o empleos, hasta la transformación en clave sénior de los ya existentes.

Para la Oxford Economics, la Silver Economy es la suma de toda actividad económica que da respuesta a las necesidades de las personas mayores de 50 años, tanto en lo que se refiere a la prestación de servicios como al desarrollo de productos. Por ello, esta abarca todo lo destinado a satisfacer los requerimientos de los mayores y tiene presente que su capacidad de gasto e impacto económico tiende a incrementarse: el 60% del crecimiento del consumo en Europa en el periodo 2015-2030 se concentrará en las personas de más de 60 años.

En este sentido, debemos tener presente que los mayores no se sienten mayores y que, a pesar de su heterogeneidad, comparten una serie de características como menores cargas económicas y mayor disposición de tiempo libre. Se trata de un colectivo que dispone de recursos y tiempo para viajar, aprender y divertirse. Plantear una estrategia a nivel local, provincial, autonómica y nacional –y, posteriormente, también europea– como instrumento de intervención para determinar las líneas de actuación que estructurarán las

áreas de intervención es uno de los pasos clave a la hora de diseñar una hoja de ruta que nos dirigirá a una economía plateada, sostenible e igualitaria. Para esto, debe realizarse, de la misma forma, una fotografía protagonizada por los principales *players* de la economía que nos demuestre, de la forma más realista posible, la situación del sector en general y las magnitudes cuantitativas y cualitativas que la definen, y así poder observar dónde se debe trabajar más, dónde hay un verdadero futuro para la Silver Economy y cómo poner el foco sobre los mayores en sectores específicos.

#### ► *Mercados municipales, supermercados y grandes superficies*

La llegada de la pandemia ha dado un giro de 180° a todas y cada una de las actividades económicas de España. Dado que la distribución de alimentación es un servicio básico y de primera necesidad, los estudios apuntan que la distribución alimentaria ha podido mantener con seguridad su crecimiento. La consultora Kantar da prueba de ello en un análisis sobre el gran consumo, donde calcula un crecimiento del 14,2% en 2020, y un incremento de la demanda del 12%.

Según el *Informe Sectorial CESCE 2019*, el 69% de la superficie de venta minorista en España está ocupada por supermercados, de los que un 42% corresponde a grandes superficies (más de 1.000 metros cuadrados) y el resto a supermercados de entre 400 y 999 metros cuadrados. Los autoservicios e hipermercados han disminuido su cuota: los primeros han pasado de ocupar un 17 al 16,8% y los segundos, del 13,6 al 13,3%.

Al terminar 2020, DIA, Aldi y Lidl mantienen su cuota de mercado en el 18,5%, pese a los cierres de DIA y gracias al empuje de Lidl y Aldi. Mercadona, a pesar de que continúa siendo el gran líder en la nueva normalidad, ha cedido cuota de mercado por primera vez en su historia ante otras opciones, como Lidl, que es el que más cuota ha ganado.

Según el informe sobre las tendencias de consumo elaborado por el Ministerio de Agricultura, la distribución del gasto en alimentación y bebidas por parte de los hogares españoles en los diferentes canales se reparte de la siguiente forma: supermercados y autoservicios reciben el 47,8% del gasto total en alimentación de los hogares, mientras la tienda tradicional es el canal que más reduce su peso (-2,3%) en 2019, con un 17% del total. El hipermercado es el que más crece, alcanzando un 13,6% de cuota.

Al cerrar 2019, los mayores de 65 años realizan el 23% del volumen total de alimentación. Registran el mayor consumo per cápita, equivalente a 926,3 kilos por litro, por persona, muy por encima de la media española. Su cesta de la compra se caracteriza por un mayor consumo de productos frescos y dieta mediterránea. Son más afines a los productos tradicionales y, en sus hábitos alimenticios, incluyen aquellos que les ayudan a cuidar la salud y a mantener una dieta equilibrada. En 2019, también incluyen platos preparados o cápsulas de café, cuyo consumo creció un 9,1% y un 17%, respectivamente.

Los mayores de 65 años son también los que realizan un mayor consumo per cápita de alimentos como aceite de oliva (7,83 litros anuales por persona), cerveza sin alcohol (5,16), pastelería (1,65 Kg.), fruta fresca (174,4 Kg.), legumbres (5,5 Kg.), pan (49,3 Kg.) y pescados (41,13 Kg.).

#### ► *Compras online*

Si la pandemia ha supuesto un cambio en la forma de consumir, lo es mucho más para los *silver*: Cuatro de cada diez hogares que se estrenaron en la compra por Internet durante el confinamiento obligatorio son personas mayores de 54 años. Aunque la compra *on line* es más propia de hogares jóvenes sin hijos, el miedo al coronavirus provoca un auge de las compras electrónicas entre los segmentos poblacionales más mayores. Los datos del INE hablan de un cambio más paulatino: un 10% de los mayores de 65 a 74 años compraron *on line* en los últimos tres meses; un 4% adquirieron en esa compra electrónica alimentación y comestibles.

En el próximo capítulo se analizan con mayor detalle los motivos por los que los mayores compran *on line* que otros segmentos de población.

#### ► *Gimnasios*

El negocio español de los gimnasios se encuentra en el *top ten* mundial por facturación, con 2.700 millones de dólares recaudados en 2017. La penetración de éstos y los centros de *fitness* es del 11%. Con más de 4.500 clubes activos y 5,3 millones de españoles afiliados en 2018, que abonan una cuota media de 29,4 euros al mes, España es el quinto mercado del *fitness* más importante en Europa por ingresos.

El sector de los gimnasios y centros de *fitness*, al no estar en una fase de madurez, tiene más posibilidad de brindar un abanico de oportunidades de crecimiento, de innovación y nuevos segmentos, como el de la Silver Economy. Además de la vinculación con la salud, parte del sector está ampliando su oferta con servicios ajenos al deporte, que ayudan a la conciliación, a la socialización y al entretenimiento, explorando oportunidades, como las agencias de viaje y cadenas hoteleras, el alquiler de espacio para eventos o las peluquerías. La elevada competencia obliga a operadores tradicionales y a nuevos jugadores a convertirse en líderes de nicho, no sólo en disciplinas –como el *crossfit* o el HITT– sino también en perfiles de consumidores, donde el público femenino y la tercera edad son potenciales clientes al alza.

La propuesta de los gimnasios medianos es asimilarse a clubes sociales y ofrecer distintas experiencias al usuario, ya sea infantil o de la tercera edad, con unas cuotas que se mueven en una horquilla de entre 30 y 65 euros. De hecho, los ingresos de gimnasios municipales públicos y privados han aumentado en facturación un 44% y 77%, respectivamente. Así, junto a la oferta tradicional de servicios deportivos, comienzan a darse otras prestaciones adicionales que no tienen tanto que ver con el negocio recurrente, y que están produciendo alianzas con empresas de nutrición o restauración, sectores clave para la Silver Economy: de las diez tendencias que los centros quieren incorporar en los próximos años, la cuarta corresponde a programas de ejercicio enfocados específicamente a personas mayores.

#### ► *Perspectivas de futuro*

La Silver Economy se ha convertido en un territorio de oportunidades que emerge con fuerza e incluye numerosas necesidades para ser cubiertas por emprendedores y empresas con deseos de diversificar sus mercados y productos. A pesar de los avances en el trabajo del envejecimiento activo, los estereotipos sobre la edad todavía subyacen a nuestra sociedad: muchos mayores no son aún capaces de llevar a cabo una actividad física constante que les permita tener una vida activa. También en el sector de la alimentación hay reticencias para acceder al comercio *on line*, un segmento de distribución en alza que seguirá creciendo en las próximas décadas.

Asistimos a un cambio completo de paradigma que requiere de acciones concretas y eficientes para construir una sociedad justa e igualitaria. Para la dinamización de la actividad económica y del empleo enfocada hacia los mayores de 65 años, es fundamental apoyar y fortalecer el tejido empresarial, tanto impulsando la creación de nuevas empresas como facilitando la consolidación, el crecimiento y la competitividad de las existentes (en especial, la I+D+i y la digitalización), mejorando la distribución comercial e impulsando su internacionalización. Pero también aprovechando el potencial de arrastre de las denominadas empresas tractoras, así como facilitando el crecimiento empresarial.

En este sentido, se convierte en pertinente el desarrollo de proyectos empresariales y las nuevas tecnologías como punto de inflexión para que la Silver Economy tenga éxito. Algunos países, como Japón, han sido los primeros en poner en marcha medidas para adaptarse a los nuevos tiempos, al apoyar planes estratégicos encargados para fomentar la independencia de la tercera edad. El objetivo es liberar a la sanidad pública, usualmente abarrotada por dolencias leves relacionadas con la edad, fomentando proyectos de cuidados preventivos, telemedicina y asistencia ambulatoria.

A continuación, exponemos algunas de las iniciativas empresariales señaladas que contribuyen al apoyo y desarrollo de la Silver Economy:

1. *Ámbito de los cuidados.* El sector de los cuidados es un agente principal en la promoción de la Silver Economy, ya que será el que reste mayor presión sanitaria a los hospitales y centros de salud, promoviendo actividades de envejecimiento activo.

- ▶ Clínicas especializadas en geriatría. De manera reciente, en las grandes ciudades de nuestro país han surgido clínicas de medicina preventiva antienvjecimiento. Estos centros privados ofrecen un abordaje integral y científico de la longevidad saludable. Su objetivo es prevenir enfermedades, en lugar de diagnosticarlas, optimizando la salud de cada persona y obteniendo beneficios a corto, medio y largo plazo, con el fin de prolongar un estado óptimo de bienestar y salud durante el mayor número posible de años. Estos centros señalan que, con el objetivo de incrementar tanto la calidad como la esperanza de vida, nace la *Age Management Medicine*, o Medicina Preventiva Antiaging, que optimiza los biomarcadores relacionados con la edad y previene, de este modo, las enfermedades asociadas al proceso de envejecimiento, restableciendo el balance metabólico y endocrino.
- ▶ Ampliación de los servicios de oficinas de farmacia. Las farmacias no solo se ven afectadas por el envejecimiento, también por la despoblación. Especialmente, aquellas ubicadas en el medio rural. Desde el sector se plantea la ampliación de servicios y la utilización de nuevas fórmulas para asegurar o mejorar la viabilidad de las oficinas de farmacia. De esta forma, la práctica farmacéutica conllevaría la implicación del farmacéutico en los resultados de salud y su participación, no solo en el tratamiento de la enfermedad y el uso racional de los medicamentos, sino también en actividades de promoción de la salud pública y la prevención de la enfermedad. En los últimos años, esta idea ha dado lugar al concepto más amplio de ‘farmacia asistencial’, y la oficina de farmacia ha sido reemplazada por la ‘farmacia comunitaria’, que oferta muchos más servicios. Otra necesidad es la regulación homogénea en toda España que permita dispensar medicamentos fuera de las farmacias, requisito sin el cual será complicado que estas propuestas se materialicen en todo el territorio. No obstante, ya se están negociando conciertos con algunas comunidades autónomas, o incluso con ayuntamientos, lo que ha dado pie a proyectos piloto de atención domiciliaria.
- ▶ Telemedicina. Su aplicación provoca múltiples repercusiones positivas, como la eliminación de desplazamientos innecesarios, la disminución de los costes y de los inconvenientes derivados de los traslados, la circulación más fluida de información entre pacientes y profesionales, la atención médica en cualquier lugar y momento, así como la mayor colaboración entre profesionales sanitarios. Además, ya está modificando la perspectiva sanitaria anterior. Por un lado, otorga capacidad al paciente para tomar decisiones sobre su propia salud; por otro, hace posible que los sanitarios puedan evaluar clínicamente a distancia, consultar y modificar su historial clínico digital, y solicitar el asesoramiento de otros especialistas. Las consecuencias son evidentes: la tecnología contribuye a disminuir el uso de la atención primaria, las visitas a urgencias, los ingresos hospitalarios o la morbilidad. Entre las aplicaciones destacan las teleconsulta, la telemonitorización y la telecirugía.

En relación con el envejecimiento de la población, la telemedicina es una tecnología especialmente decisiva en el caso de las enfermedades crónicas, ya que permite un mayor control y una mejor comunicación con los pacientes de este tipo, así como la integración en un sistema de respaldo médico, con registro de datos biométricos. Ya ha demostrado sus efectos sobre la calidad de vida en pacientes con dolencias crónicas, como la diabetes, la hipertensión, la obesidad o la insuficiencia cardíaca. Les dota de mayor autonomía, promueve los autocuidados y obtiene un nivel superior de adherencia al tratamiento, logrando una evolución de estas enfermedades y ralentizando la llegada de las complicaciones asociadas a estas dolencias. En este escenario de envejecimiento de la población, la telemedicina supone un canal idóneo para asegurar una asistencia médica de calidad, segura y confidencial.

Este modelo ya se está testando en atención primaria en algunas comunidades, como es el caso de Castilla y León, una región altamente caracterizada por el envejecimiento y la despoblación. El seguimiento a distancia por monitorización no solo permite un mejor control por parte de los médicos de cabecera, sino que supone un aprovechamiento de recursos profesionales del centro de salud. Además, reduce el recurso a urgencias e ingresos y, por tanto, descarga también de volumen de pacientes a la atención especializada.

- ▶ Innovaciones en ortopedia para la movilidad en la vida diaria. Hace pocos años, eran muchos los casos de personas mayores a las que les avergonzaba usar un andador. Creían que su uso les hacía menos válidos. Este cambio de mentalidad ha posibilitado la evolución del mercado del andador. En la actualidad, existe un amplio abanico donde elegir, dependiendo del problema de movilidad del usuario. La fusión de la tecnología y la ortopedia creará nuevas oportunidades, más accesibles y cómodas, para fomentar la movilidad de las personas mayores.

La empresa Indra, por ejemplo, aporta esta perspectiva de futuro tras desarrollar un andador inteligente, diseñado para alentar al usuario de posibles situaciones peligrosas, obstáculos en el camino y aglomeración de personas. Comparte con el andador tradicional la estructura y la funcionalidad, pero difiere en los aportes robóticos incorporados, que implican el reconocimiento del entorno y la sensorización. Además, incluye una cámara que detecta signos de tristeza o cansancio, e indica al andador a detener la marcha y preguntar al usuario si necesita descanso o ayuda. En caso de necesitarla, el andador redirige la ruta para guiar al adulto mayor a un lugar o al personal de asistencia más cercano. Por su parte, la *startup* Darwin Biomedical ha desarrollado un andador inteligente capaz de eliminar el riesgo de caída de sus usuarios mediante sensores y ruedas asistidas.

Por otra parte, las camas articuladas, que aportan numerosos beneficios a sus usuarios, también están transformándose. El proyecto Camasmart, de la Fundación General de la Universidad de Valladolid y el clúster SIVI de Castilla y León pretende desarrollar una metodología que genere las especificaciones técnicas de un pre-prototipo de solución que se ajuste a la necesidad detectada en el ámbito de la dependencia. También encontramos múltiples ejemplos de innovación tecnológica en otros elementos como los elevadores de inodoro, las sillas portátiles o las cisternas, que pronto se convertirán en objetos completamente inteligentes y facilitadores de la calidad de vida de los mayores.

2. *Oportunidades tecnológicas.* La tecnología es el futuro de la Silver Economy. Si no se cuenta con ella, resultará imposible evolucionar hacia la sociedad que buscamos. La transformación digital debe liderar, de la mano de la legislación, el cambio, aplicando con medidas como definir una estrategia de salud digital, crear un sistema de gobernanza, impulsar el modelo de continuidad asistencial, hacer efectivo el derecho del paciente al acceso de los servicios de salud y a su información por medios digitales, adoptar medidas necesarias para promover la mejora de la eficiencia y planificación del Sistema de Salud, incorporar fondos específicos para la estrategia de salud digital, incorporar nuevas tecnologías a los procesos asistenciales, asegurar que la contratación pública contemple las TIC y los servicios asistenciales en la salud digital, formar a profesionales clínicos y dotar de mayor transparencia al Sistema de Salud, midiendo su impacto.

- ▶ Minería de datos y *Big Data*. Dentro de la transformación digital, uno de los temas que destacará será el denominado *Big Data*. La informatización de los procesos tiene como consecuencia directa que las entidades de carácter público y privado generen una gran cantidad de datos de todo tipo. Sin embargo, la explotación adecuada de la información recopilada necesita

de profesionales que gestionen e identifiquen el valor de la misma. La minería de datos en el sector de la salud todavía tiene que afrontar algunos retos, como las necesidades de integración de información, de documentar de alguna manera digital sin que se requiera un esfuerzo extra de los profesionales de la salud y, por último, analizar los contenidos de datos no estructurados de salud, que tendrán que mejorarse con anotaciones semánticas, como la imagen y el texto.

► **Localización y monitorización de pacientes.** La localización y monitorización de pacientes será un desarrollo tecnológico de especial interés en el caso de pacientes con ciertas metodologías asociadas al envejecimiento y de carácter crónico. Por ejemplo, procesos de demencia senil o alzhéimer. Los geolocalizadores más sofisticados van ocultos en accesorios de uso diario, como cinturones, zapatos, carteras o relojes, y permiten saber dónde está la persona que lo lleva. Gracias al GPS, emiten una alerta como si el usuario sale de la zona de seguridad establecida. La aplicación Safe 365, los dispositivos Nock Senior o la herramienta geolocalizable SENDA son algunas de las nuevas oportunidades de negocio que se abren en este campo y que permitirán incorporar esta tecnología a la cartera de servicios de centros sanitarios privados, clínicas geriátricas, residencias, etc. El reto, no obstante, estará en reducir su alto coste sin limitar sus funcionalidades.

► **Realidad virtual en terapias cognitivas y fisioterapia.** Una de las demandas en el sector es el uso de innovaciones tecnológicas para la estimulación cognitiva. Es el caso de la realidad virtual, que recrea un entorno de escenas u objetos de apariencia real, pero generado mediante tecnología informática. Este tipo de tecnología tiene grandes posibilidades de aplicación en el campo de la geriatría como herramienta para las terapias y la neurorrehabilitación. Además, aporta otros beneficios en la atención a mayores:

- Rehabilitación de alteraciones funcionales y cognitivas.
- Evocación de recuerdos para estimular la memoria.
- Evaluación de la evolución de diversas patologías.
- Simulación de entornos cotidianos.
- Individualización y personalización.
- Apoyo de tratamiento analgésico.
- Utilización de principios de aprendizaje motor y plasticidad neuronal para la rehabilitación o el mantenimiento de las capacidades físicas y cognitivas.
- Aplicación de videojuegos como diversión para incidir positivamente en el estado de salud y la percepción de la calidad de vida.

En el ámbito de la fisioterapia, tremendamente relevante en la consecución del envejecimiento activo, la realidad virtual aumentará la posibilidad de repetir ejercicios, redundar en una mejora en el aprendizaje y motivar al paciente ofreciendo reportes cualitativos y cuantitativos de la rehabilitación. El futuro tratará, por tanto, de diseñar una herramienta sencilla, intuitiva y de bajo coste que pueda aplicarse a la tele-rehabilitación, para trasladar y completar la intervención en casa.

3. *Estilo de vida.* El estilo de vida y la percepción de calidad de la misma es intrínseco al fomento de una nutrición saludable y la actividad física. La implantación y el cumplimiento de las actividades dirigidas al envejecimiento activo son importantes, ya que van encaminadas a que la persona tome el poder sobre su propia salud, teniendo capacidad para gestionarla de la mejor manera posible, en muchos casos ayudando a que la vivencia de las enfermedades crónicas no llegue a ser del todo negativa, previniendo las potenciales complicaciones, e incluso la discapacidad. Cada vez más personas mayores van siendo conscientes de que el objetivo no es vivir más, sino mejor. Muchas de las personas que viven el proceso del envejecimiento buscan moverse, entretenerse y enriquecer su tiempo. Con este tipo de cambios en la sociedad, el envejecimiento activo es necesario, no solo

para apoyar y dar más opciones, sino para concienciar también a futuras generaciones de la importancia del estilo de vida, la dieta, el ejercicio, la participación en la sociedad y la seguridad en la salud.

► **Turismo sanitario para personas mayores.** La accesibilidad a la asistencia sanitaria que ofrece el sector sanitario privado alcanza tanto a la población residente en España como a los habitantes de otros países. La Organización Mundial de la Salud define la salud como “un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades”. El turismo sanitario es una gran oportunidad de desarrollo económico y crecimiento para el sector sanitario privado, que aspira a mejorar su posicionamiento internacional no solo en el ámbito de la sanidad privada sino también en el sector turístico.

España es el quinto país a nivel mundial en turismo relacionado con la salud y el bienestar, y el segundo en Europa, después de Alemania. El mayor volumen de turistas que viaja a nuestro país con la finalidad de recibir un tratamiento sanitario en un centro residencial, hospitalario o balneario proviene de países situados a entre tres y seis horas de vuelo como máximo. Las estancias suelen superar los 15 días y el gasto medio es muy superior al que realiza el turista medio que visita nuestro país.

Los ciudadanos que buscan terapias no disponibles en su país presentan perfiles socioeconómicos altos, como el caso de Rusia y los países árabes. Los europeos de mayor edad, por su parte, disfrutan de un buen nivel económico, por la gran cobertura de los estados europeos, así como la ausencia de cargas financieras. Entre las especialidades más demandadas se encuentran la reproducción asistida, la oftalmología, la cirugía ortopédica o la cirugía plástica.

Existe otra demanda muy creciente, sobre todo a nivel centroeuropeo, que trata sobre la búsqueda de programas de prevención sanitaria o de recuperación de dolencias mientras el turista se encuentra de vacaciones. En este contexto, los spas y los balnearios cobran una gran importancia. En los últimos años, propiciado por los cambios sociales y las situaciones de estrés a las que se encuentra sometida la sociedad actual, se ha ampliado la oferta de balnearios. No solo con fin terapéutico sino como opción para unos días de descanso y puesta en forma.

Durante la pandemia, el turismo de salud, como el resto de sectores, se vio también duramente afectado: el gasto medio por persona fue de 1.005 euros, lo que supone una caída anual del 35,96%, según el INE.

► **Terapias no farmacológicas de envejecimiento activo.** Una parte elemental del envejecimiento activo y, en consecuencia, de la Silver Economy, serán todas aquellas terapias centradas en el bienestar físico y emocional del usuario mayor que no impliquen ningún complemento farmacológico para alcanzar resultados satisfactorios. En este sentido, la estimulación cognitiva, la musicoterapia, la práctica de la atención plena o *mindfulness*, el entrenamiento para las actividades de la vida diaria, el ejercicio físico, la intervención conductual, la reminiscencia, entre otras muchas más, formarán parte de la vida de los mayores del futuro. De las terapias comentadas en el párrafo anterior, una de las más utilizadas en personas mayores es la estimulación cognitiva. Existe un gran abanico de herramientas al servicio de esta terapia. En este contexto, cabe destacar las terapias de estimulación cognitiva a través del uso de la tecnología. Recientemente, la empresa Bitbrain ha desarrollado una neurotecnología para combatir el deterioro cognitivo que ya ha sido validada con éxito. Consiste en un dispositivo en forma de diadema que registra la señal cerebral del usuario, cuyos ritmos cerebrales permiten conocer sus capacidades cognitivas y guiar al mayor en la realización de tareas mentales específicas y personalizadas para fortalecer sus ritmos cerebrales. Mediante esta tecnología se aumenta la atención, la agilidad mental, la memoria, y lo más importante, se combate el deterioro cognitivo.

### Conclusiones y propuestas de mejora

Centrar la conversación en la importancia de fomentar el envejecimiento activo y una dieta equilibrada es un aspecto clave a la hora de aplicar la Silver Economy en los sistemas españoles. Para llevarlo a cabo, deben deconstruirse los múltiples estereotipos que sobrevuelan a las personas mayores de 65 años. Por ello, proponemos:

1. Gestionar y coordinar los sistemas de comunicación correspondientes para hacer llegar al usuario la información que más vaya a beneficiarle, fundada en los sistemas de envejecimiento activo y cuidados que demuestren proporcionar buenos resultados.
2. En los procesos de difusión de los hábitos de vida saludable, elaborar guías de salud con un estilo que pueda ser fácilmente legible para que sean los mismos usuarios los que reciban y analicen la información sobre como seguir formando parte activa en la sociedad. Estas guías deben estar elaboradas de manera transversal, contando con los conocimientos de distintos sectores: auxiliares, fisioterapeutas, psicólogos, médicos, enfermeros y cualquier otro sector que, por su actividad, interactúe con las personas mayores.
3. Como se ha mencionado anteriormente, fomentar la conversación intergeneracional de cara a obtener un *feedback* de los distintos grupos de edad sobre su posición en la sociedad pasar por luchar para eliminar cualquier tipo de estereotipo o prejuicio que lastre el avance de los mayores. Un ejemplo es el *edadismo*, puesto que este afecta directamente a la autoimagen de los mayores (recordemos que en las encuestas sobre deportes, uno de los principales motivos que esgrimían para no practicarlo era "la edad") e influye en su forma de interactuar con la sociedad, incrementando el riesgo de aislamiento y soledad. Por ello, es recomendable elaborar procesos de concienciación -campañas en institutos y universidades, charlas intergeneracionales en residencias- para destruir, poco a poco, esos conceptos.
4. La brecha digital es, si no el principal reto, uno de los más relevantes para la Silver Economy. Casi la mitad de las personas entre 65 y 74 años que utilizan internet cuentan con habilidades bajas y, de hecho, solo el 6,5% de mayores de 65 años es capaz de utilizarlo adecuadamente. Los avances tecnológicos han demostrado ser un apoyo sustancial de cara a transformar la economía hacia una más igualitaria y justa con la tercera edad. Por ello, es fundamental llevar a cabo procesos que reduzcan la brecha digital y permitan a los mayores de 65 años acceder a todas las posibilidades que el mundo digital y la tecnología ponen a su alcance para garantizar su independencia.
5. Generar espacios activos de grupo que trabajen en la reflexión de hábitos de nutrición con mayores de 65 años para fomentar el consumo de una dieta rica y variada, basada en la producción local y sostenible.
6. Proporcionar a los cuidadores profesionales y no profesionales las herramientas y conocimientos necesarios para trabajar la soledad del mayor, estableciendo espacios colaborativos en los que el deporte pueda mostrarse como hilo conductor para combatir los efectos del envejecimiento como la soledad o la exclusión en función de las circunstancias personales de cada usuario.
7. Dotar a los cuidadores profesionales y no profesionales con los apoyos específicos que precisen para atender las necesidades derivadas del cuidado con el fin de garantizar la mayor calidad posible. Esto requiere proporcionarles formación para dotarlos de las habilidades y capacidades adaptadas a la realidad de cada persona, incrementar su profesionalización a través de la tecnología e integrarlos en equipos multiprofesionales con procesos establecidos, evaluables y reconocidos.

En este punto, el proyecto *Silver Caregivers* lanzado por Erasmus + en consonancia con varios esta-

dos-miembro (España, Grecia, Hungría, Francia e Irlanda), un curriculum educativo para formar a profesionales de la salud, cuidadores y otros profesionales de los servicios sociales en la importancia del envejecimiento activo, entornos saludables y contextos de crisis. *Silver Caregivers* está coordinado, de forma íntegra, en nuestro país, de la mano de la Universidad de Almería y la Diputación de Zamora. Dos instituciones que representan dos tipos de vida dispares -lo urbano de Almería y lo rural de Zamora- en el que conviven los mayores, cada uno con sus necesidades, sus experiencias y sus contextos.

### Zamora territorio silver

Hacer de Zamora una provincia especializada en la atención a los mayores, con servicios de calidad, innovadores y de referencia a nivel europeo, es uno de los objetivos de la *Estrategia Integrada Silver Economy*, elaborado por la Diputación de Zamora. Venir o retornar a Zamora para que te cuiden bien, para optar a los mejores servicios, con los mejores precios y con la mejor calidad, es un reclamo ineludible. En la misma línea, potenciar Zamora como un ecosistema tecnológico supondrá la atracción de empresas pioneras del sector en el campo de la inteligencia artificial, la domótica o la robótica, entre otros. Todo ello en un contexto inteligente, con ofertas formativas innovadoras y pioneras que garanticen la llegada de jóvenes a esta provincia, sin tener que salir de ella.

La *Estrategia Integrada Silver Economy* es un importante reto para la provincia de Zamora, que implica medidas como la fiscalidad diferenciada o los incentivos regionales. Medidas atractivas, no solo para captar nuevas empresas, sino para garantizar la continuidad y mejora de las ya existentes, generando empleo en los pueblos y, sobre todo, futuro en uno de los territorios más afectados por la despoblación en las últimas décadas.

Por ello, Zamora promovió el pasado mes de noviembre de 2019 el *Congreso Internacional Silver Economy*, dando el pistoletazo de salida a esta iniciativa pionera, esa capacidad innovadora y de promoción de los zamoranos.

Zamora es la provincia más envejecida de España, en donde hay 292 mayores de 65 años por cada 100 menores de 16. Como venimos insistiendo, esta tendencia hacia una sociedad cada vez más envejecida plantea serios problemas, pero también retos y oportunidades, como hacer de Zamora una provincia referente en la especialización de servicios e industria para la tercera edad y, de esta forma, generar una posibilidad para su desarrollo socio-económico futuro.

Para aprovechar las oportunidades, Zamora plantea dos medidas a corto plazo, que revierten la tendencia demográfica: declarar la situación de especial gravedad y singularidad demográfica de la provincia de Zamora y aprobar una estrategia integrada en materia de Silver Economy, como instrumento en el que se determinarán las líneas de actuación y se estructuran las áreas de intervención.

En este sentido, la Diputación viene trabajando para hacer de Zamora un referente, con cuatro acciones principales:

1. Seis ediciones de las *Jornadas Silver: Envejecimiento Activo y Saludable*.
2. Proyecto POMA-ZA, para la optimización de la identidad positiva en mayores de la provincia.
3. Programa de mejora cognitiva.
4. Programa Reminiscencia a través de la memoria autobiográfica.

Por otra parte, la Diputación ha liderado la puesta en marcha de alianzas entre empresas a favor de la Silver Economy (proyecto REZ-SAP), en las que busca una respuesta basada en tres ejes: la atención de calidad para las personas mayores; la generación de empleo y emprendimiento; y la sostenibilidad de los sistemas públicos.

Esto genera valor en tres grupos de interés distintos: la ciudadanía, al mejorar su calidad de vida y salud,



propiciando una mayor autonomía e independencia; las empresas, al generar un nuevo nicho de mercado con importantes oportunidades; y los poderes públicos, al favorecer la generación de empleo y fijar población al territorio.

En definitiva, la Diputación de Zamora tiene como propósito promover el desarrollo económico en torno al envejecimiento como fuente de generación de empleo y riqueza, al ser un yacimiento con potencial para nuevos hábitos de consumo por parte de las empresas mayores.

#### ► *Situación socioeconómica de Zamora*

El primer paso de esta estrategia es describir la situación y evolución de la provincia de Zamora desde los puntos de vista demográfico, económico y laboral. La población de la provincia suma 172.539 habitantes, lo que supone el 7,2% de los habitantes de Castilla y León. En las dos últimas décadas, Zamora ha perdido 30.930 habitantes, representando un descenso acumulado del 15,2%.

Los nacimientos han registrado desde 2000 un descenso del 27,2%, llevando el crecimiento vegetativo (nacimientos menos defunciones) a continuos valores negativos, acentuados en los últimos años por el fenómeno de la despoblación. El segmento de población de entre 50 y 64 años es el que mayor peso tiene en la estructura poblacional provincial y regional. Su pirámide de población muestra claramente que está comprometido el mantenimiento de la población en el futuro.

En las edades de reproducción, el número de hombres es mayor que el de mujeres, ya que estas emigran en mayor porcentaje. Si tenemos en cuenta que los mayores de 50 años tienen un mayor peso en la sociedad zamorana y que el 25,6% de la población de la provincia vive en pequeños pueblos, con una población de 101 a 500 habitantes, se hace urgente buscar formas de hacer llegar a toda la población rural mayor de 50 años los objetivos de envejecimiento activo que propugna la Silver Economy.

En lo económico, el PIB de la provincia supone en 2000 el 6,27% del total de Castilla y León. En 2017, ese porcentaje desciende ligeramente hasta el 6,19%. Aunque la economía zamorana ha experimentado un importante crecimiento en las últimas décadas, todavía no se ha recuperado del descenso de la crisis económica de 2008. El PIB per cápita de Zamora se estima en 19.551 euros, un 16,3% inferior al de Castilla y León (23.316 euros).

El sector que más aporta al PIB de Zamora es el de Administración Públicas, Actividades Sanitarias, Educación y Servicios Sociales, con un 28,5%, frente al 26,4% que supone en la Comunidad. Le sigue el Comercio al por mayor y al por menor (21,7% y las Actividades Financieras, Inmobiliarias y Servicios Auxiliares (21,1%).

El tejido empresarial cuenta con 11.548 empresas (el 7,15% de Castilla y León), que han experimentado vaivenes en los últimos años. Aunque, lo que realmente indica en qué medida la Silver Economy podría afectar a la economía zamorana son las unidades locales activas, es decir, empresas (o parte de ellas, como taller, fábricas, oficinas, ...) situadas en un lugar en el que se realizan las actividades económicas.

En 2019, se contabilizan 13.365 unidades locales activas en Zamora, distribuidas en múltiples sectores relacionados con la salud y el bienestar de los mayores, en la siguiente proporción:

- Comercio al por menor: 17%
- Servicios de Comidas y Bebidas: 9%.
- Actividades Sanitarias: 2,5%.
- Actividades Deportivas y Recreativas: 0,95%.
- Actividades de Creación y Espectáculos: 0,47%.
- Actividades de Agencias de Viajes y Operadores Turísticos: 0,2%.

- Actividades de Servicios Sociales sin Alojamiento: 0,3%.
- Seguros y Fondos de Pensiones: 0,14%.

#### ► *Objetivos de la estrategia*

La *Estrategia Integrada Silver Economy* persigue los siguientes objetivos:

1. Denominación oficial de Zamora como provincia de referencia europea en el ámbito de la Silver Economy, y registro de la denominación '*Zamora, Territorio Silver*', como futura patente de identidad y desarrollo en este ámbito de conocimiento.
2. Hacer de la provincia un territorio de excelencia en la prestación de servicios de atención a mayores, teniendo presentes criterios de calidad en el empleo y la contratación por cuenta ajena.
3. Implementar en Zamora un ecosistema tecnológico productivo que atraiga el asentamiento de empresas especializadas en robótica y domótica, mediante un proceso de alianzas estratégicas con los distintos actores implicados en el este sector, tanto a nivel nacional como internacional.
4. Registrar un sello de calidad para los cuidadores especializados en atención a mayores, haciendo de esta profesión un referente de excelencia a nivel europeo.
5. Promocionar Zamora como provincia especializada en servicios geriátricos y asistenciales, garantizando la calidad y la innovación en la atención de nuestros mayores.
6. Favorecer procesos de investigación y desarrollo, dando una respuesta al principio de la cuarta hélice, integrando todos los actores que operan activamente en este ámbito, garantizando una correcta alineación, con líneas estratégicas regionales, nacionales y europeas, en el marco de la investigación.
7. Formular estrategias de especialización inteligente que pueden dar fruto a un segundo Congreso Mundial, con sede en Zamora.
8. Potenciar la accesibilidad tecnológica en los territorios rurales, con el fin de hacer llegar soluciones accesibles para todos, garantizando el cuidado de los mayores en sus propios contextos y domicilios.

#### ► *Áreas de Actuación*

Para desarrollar la *Estrategia Integrada Silver Economy*, hay cuatro áreas de actuación en donde Zamora pretende alcanzar los retos finales.

##### 1. *Formación, gestión de la calidad y potenciación de la Silver Economy.*

a/ Formación reglada. Oferta de grados de formación relacionados con la Silver Economy, en los sectores de las tecnologías, estilo de vida, soluciones residenciales y ámbito financiero.

b/ Estudio de detección de necesidades formativas, enfocadas en:

- Identificar necesidades.
- Establecer nuevas oportunidades de negocio.
- Determinar necesidades formativas que requieren de condiciones específicas para los mayores.
- Adaptar negocios en clave de envejecimiento poblacional (agencias, gimnasios, actividades al aire libre, idiomas, tecnologías).

- ▶ Detallar necesidades que estaban cubiertas pero que han desaparecido a consecuencia de la falta de relevo generacional.
- ▶ Mantener el comercio local y de cercanía para la población mayor, y aumentar su escasa oferta.

c/ Acreditación de calidad y desarrollo de marca. Implantación del programa europeo Silver Caregivers, que cuenta con una duración de dos años, un presupuesto cercano a los 200.000 euros y se marca como objetivos profesionalizar el cuidado de mayores, adquirir habilidades sociales, desarrollar competencias de afrontamiento y afrontar como cuidador los contextos de crisis y catástrofes.

El proceso estrella de todo este proceso formativo será la implementación de un sello de calidad que garantice la profesionalidad de la persona cuidadora, un elemento crucial a la hora de conferir valor añadido a este tipo de perfiles profesionales. Se otorgaría a centros de atención gerontológica, siempre que cumplan una serie de criterios como ratio de personal, profesionales de atención directa o tecnología.

2. *Promoción empresarial, inversión y mejoras fiscales.* Para dinamizar la actividad económica es fundamental apoyar el tejido empresarial, tanto impulsando la creación de nuevas empresas como facilitando la consolidación, el crecimiento y competitividad de las existentes. Al mismo tiempo, se pretende contribuir a una mayor diversificación de las actividades económicas, en particular en el medio rural

a/ Dinamización empresarial.

- ▶ **Ámbito de los cuidados.**
  - Clínicas especializadas en geriatría.
  - Ampliación de servicios de oficinas de farmacia.
  - Telemedicina.
  - Innovaciones en ortopedia para apoyo a la movilidad diaria.
  - Tratamientos farmacológicos contra el envejecimiento.
  - Nuevos servicios en farmacias del medio rural.
- ▶ **Ámbito de las tecnologías.**
  - Transformación digital.
  - Minería de datos y Big Data.
  - Localización y monitorización de pacientes.
  - Realidad virtual en terapias cognitivas.
  - Realidad virtual en fisioterapia.
  - Innovaciones en óptica.
  - Innovaciones en audiolología.
  - Ortopedia del futuro: el avance de las impresoras 3D.
  - Obsolescencia de la tecnología sanitaria.
- ▶ **Ámbito del estilo de vida.**
  - Turismo sanitario para personas mayores.
  - Terapias no farmacológicas de envejecimiento activo.
- ▶ **Ámbito de las soluciones residenciales.**
  - Domótica para las personas mayores.
  - Ámbito financiero y recursos humanos.
  - Nuevas formas de comercialización de los servicios sanitarios.

b/ Acciones de atracción de empresas Silver Economy. La estrategia considera conveniente realizar un esfuerzo para atraer inversores e inversiones que implanten empresas y el desarrollo de proyectos empresariales *silver* en su ámbito territorial. Se llevará a cabo a

través de los siguientes beneficios fiscales: Impuesto sobre Sociedades, al tipo especial del 4%, generalización del coste fiscal al 50% y reducciones de impuestos cedidos a la comunidad autónoma.

3. *Accesibilidad: conectividad del territorio.* El acceso a las nuevas tecnologías de la población en general, y los *silver* en particular, es un aspecto clave en las sociedades. A este respecto, la Diputación debe hacer frente a un doble reto: por un lado, formar a profesionales de nuevas tecnologías en el trato a las personas mayores y fomentar la conectividad a Internet de las zonas rurales; por otro, trabajar para eliminar la *e-exclusión*, fundamentada por diferencias socioeconómicas y culturales, como género, edad, nivel formativo o nivel económico.

4. *Alianzas estratégicas.* Desde hace años, la Diputación de Zamora ha venido propiciando el apoyo a la población incluida en el colectivo *silver*, especialmente en el caso de los servicios de proximidad y atención a la dependencia. La institución entiende que, si logra aunar el esfuerzo del mayor número de entidades, las posibilidades de éxito de la Silver Economy crecerán de forma exponencial. Por ello, acomete esta ambiciosa propuesta en la que se aboga por una estrategia que responda a las necesidades presentes y futuras de Zamora, mediante todas las administraciones, agentes económicos y sociales. Será necesario tejer alianzas con los actores que se exponen a continuación:

a/ Centros de formación y calidad.

- ▶ Centros que imparten titulaciones en formación en la Silver Economy.
- ▶ Centros que imparten certificaciones vinculados a la formación para el empleo.
- ▶ Certificadoras de calidad.
- ▶ Consejería de Educación de la Junta de Castilla y León.
- ▶ Servicio público de empleo.
- ▶ Proyecto *Silver Caregivers*.
- ▶ Diversas universidades dentro y fuera de Castilla y León, así como escuelas de formación profesional.

b/ Instituciones públicas, partidos políticos, agentes sociales y colegios profesionales.

- ▶ Cámaras municipales.
- ▶ Asociaciones relacionadas con la Silver Economy.
- ▶ Colegios de fisioterapeutas, farmacéuticos, médicos, trabajadores sociales y todos aquellos relacionados con la tercera edad.
- ▶ Cuerpos de Seguridad (Policía y Guardia Civil).  
Junta de Castilla y León.
- ▶ Sindicatos.
- ▶ Organizaciones empresariales.

c/ Entidades de investigación socio-sanitaria.

- ▶ Asociaciones de familiares de enfermos con distintos tipos de demencia.
- ▶ Centros de día.
- ▶ Empresas de Atención a la Dependencia.
- ▶ Institutos de medicina y tecnología.
- ▶ Sistema sanitario de Castilla y León.
- ▶ Sociedades relacionadas con la Geriatría y la Gerontología.

d/ Entidades financieras y operadores de telecomunicaciones.

- ▶ Entidades financieras con oficinas en Zamora.

- ▶ Empresas de nuevas tecnologías con interés en el desarrollo de Internet en zonas rurales.
- ▶ Red.es.
- ▶ Indra Sistemas.
- ▶ Telefónica.

e/ Gabinetes expertos en políticas de seguridad con personas mayores. Para estudiar victimización y delincuencia en el ámbito de las personas mayores.

- ▶ Maltrato familiar e institucional.
- ▶ Delitos sexuales.
- ▶ Suicidios.
- ▶ Diversidad afectivo sexual.
- ▶ Salud,
- ▶ Violencia machista.
- ▶ Seguridad vial.
- ▶ Desapariciones.
- ▶ Patrimonio.
- ▶ Soledad.
- ▶ Ciberdelitos.

f/ Población de Zamora. Para desarrollar iniciativas emprendedoras que contribuyan a dinamizar la economía *silver*, así como su apoyo y respaldo a las actuaciones.

- ▶ Cooperativas de *cohousing*.
- ▶ Red de Ciudades y Comunidades Amigables con las Personas Mayores del IMSERSO.
- ▶ Red Española/Europea de Ciudades Saludables de la OMS.

g/ Planes, programas y estrategias transversales.

- ▶ Estrategia de Investigación e Innovación para una Especialización Inteligente de Castilla y León.
- ▶ Plan de Desarrollo Rural.
- ▶ Estrategia de Apoyo Integral al Sector Agroalimentario.
- ▶ Plan de Producción Ecológica.
- ▶ Estrategia de Comercio.
- ▶ Plan Estratégico de Turismo.
- ▶ II Estrategia Integrada de Empleo.
- ▶ Formación Profesional.
- ▶ Prevención de Riesgos Laborales.
- ▶ IV Plan de Internacionalización Empresarial de Castilla y León.
- ▶ Estrategia de Emprendimiento, Innovación y Autónomos.
- ▶ Plan Director de Promoción Industrial.

### Principales conclusiones

El envejecimiento saludable y activo trata de fomentar estilos de vida saludables a lo largo de nuestras vidas e incluye nuestros patrones de consumo y nutrición, así como nuestros niveles de actividad física y social. Es una elección y una responsabilidad personal, pero depende en gran medida del entorno en el que la persona viva, trabaje y socialice.

El peso demográfico de las personas mayores se ha incrementado, pero también lo han hecho sus rentas. El resultado es una notable capacidad de consumo y demanda, que ha contribuido a la expansión de determinadas actividades económicas, a la vez que ha mejorado la calidad de vida en la etapa de retiro y ha puesto en marcha nuevos servicios económicos, que han sumado valor al PIB de España.

La falta de salud puede llevar a la reducción del PIB per cápita, ya que se ve reducida tanto la productividad como el gasto en servicios básicos, mientras, inevitablemente, incrementa el gasto sanitario para cubrir las necesidades de los enfermos.

Las oportunidades de actividades económicas que se abren en el contexto de la Silver Economy son numerosas y pueden suponer una de las mayores inyecciones de capital, tanto para España como para el resto del mundo.

**Ana Isabel Sánchez.**  
Diputación de Zamora.

**Cristina Suárez Vega.**  
Diputación de Zamora.

## Caso Madrid: Programa Alares ‘Salud y Envejecimiento activo’ (PASEA)

Alares lleva más de 25 años ofreciendo servicios innovadores que tienen como fin cuidar de las personas, sus familias y hacerles la vida más fácil. Su Programa Alares Salud y Envejecimiento activo (PASEA) está basado en el tratamiento del envejecimiento como un proceso cambiante, y no como un estado, a través de una atención adecuada y profesional en su entorno habitual, en el que se tiene como centro de toda decisión a la propia persona, con lo que se facilita el camino más efectivo y afectivo hacia la felicidad.

Normalmente se asimila el envejecimiento a conceptos como la senectud, la ancianidad, la decrepitud, el declive o el agotamiento, cuando la realidad es que el envejecimiento es un proceso de cambio y adaptación diferente en cada persona, que no tiene por qué conllevar una merma en las capacidades.

La propia Organización Mundial de la Salud (OMS) pivotó en los años 90 hacia el término de ‘Envejecimiento activo’, que definió como “el proceso por el que se optimizan las oportunidades de bienestar físico, social y mental durante toda la vida, con el objetivo de ampliar la esperanza de vida saludable, la productividad y la calidad de vida en la vejez”, y que le ha servido a Alares para desarrollar sus actuales modelos de atención a las personas mayores.

Consideran que las personas entre 70 y 90 años fueron los protagonistas de una serie de acontecimientos marcados por ‘la obligación antes que la devoción’, así como por la lucha constante por la supervivencia, y que ahora es el momento, en la fase más madura de su proceso vital, de facilitar y acompañar, respetando su libre elección, desde el qué, dónde y cómo quieren envejecer. Generalmente, en esos hogares en donde han vivido siempre, se sienten seguras y pueden seguir relacionándose con su entorno más inmediato. Esto implica que el entorno la sociedad deben estar preparados para facilitar los recursos que sean necesarios para mantener la salud, prevenir enfermedades y mantener la actividad y participación en la sociedad, de una manera independiente, autónoma y satisfechos con su calidad de vida.

Desde Alares entienden que las instituciones públicas, en colaboración con las entidades privadas, deben aportar conjuntamente para crear una sociedad más inclusiva en su sentido más amplio –no sólo en el ámbito de la Discapacidad y la Dependencia-, hacia una sociedad que facilite la autonomía, la solidaridad intergeneracional, la participación y el diálogo, y lo más importante, que, cualquier persona en cualquier momento de su proceso de vida, disponga y elija libremente, de una serie de servicios y prestaciones que le faciliten el mantenimiento de la salud y la actividad.

Con esa filosofía de acompañar y facilitar la mejora de la calidad de vida de las personas en sus entornos más cercanos se concibió el Programa Alares Salud y Envejecimiento activo (PASEA), todo un cambio de paradigma que convierte esa etapa en la más productiva y bonita de la vida.

Así lo explica Beatriz Coletto, responsable del programa, sobre un caso real, el de Micaela, una mujer de 81 años, que vive sola en Madrid, viuda, con tres hijos, tres nietos y dos bisnietos. Toda su vida la dedicó al cuidado de su familia y fue una mujer emprendedora, pionera para su época, que compaginaba las tareas del hogar con el cuidado de una peluquería en una de las calles más céntricas del madrileño Barrio de Salamanca, al que se tenía que desplazar “tras dejarlo todo limpio, organizado, la comida hecha y segura de que no le faltara un detalle a su marido y sus hijos”.

En marzo de 2019, uno de sus hijos se puso en contacto con Alares para solicitar asesoramiento para su madre, que estaba más decaída, apática y “no era la de siempre”. Fue entonces cuando comenzó el programa Alares PASEA, que comenzó con una valoración profesional, que detectó un cuadro clínico de síndrome depresivo, un grado moderado de dependencia para las Actividades Básicas de la Vida Diaria, y un deterioro cognitivo moderado.

El plan de atención y prevención personalizada en su domicilio se basó en cuatro ejes: Atención funcional para el mantenimiento y potenciación de sus capacidades (que incluía sesiones presenciales regulares con profesionales de la psicología, fisioterapia, terapeuta ocupacional, enfermería y asesoramiento nutricional); atención familiar para informar y formar en estrategias de afrontamiento del envejecimiento; informe de adaptación de la vivienda para evitar riesgos de caídas y la emisión de informes trimestrales de seguimiento sanitario, con información a la familia.

Al cumplirse el primer año con el Programa se evidenció en los resultados una notable mejora y, ante el Estado de Alarma por la pandemia, se adaptó en una semana para el seguimiento *on line* de todos los profesionales de la atención, incluyendo la necesaria formación para que Micaela se pudiera comunicar a través de la pantalla. Durante el confinamiento, Alares amplió sus servicios, para aportar la seguridad necesaria a la familia, con farmacia y compras a domicilio, así como consultas médicas y un asistente personal por teléfono.

Este caso representa el esfuerzo del Programa Alares por prestar servicios adaptados al contexto de cada persona, complementando la Atención Funcional con otros servicios de especial relevancia, todos ellos coordinados entre sí, como teleasistencia móvil o ayuda en el domicilio, tanto para las labores domésticas como el acompañamiento y el cuidado social. Y para aspectos tan importantes como el ocio y tiempo libre, Alares pone a disposición talleres intergeneracionales *on line*, y su programa de atención telefónica 24 horas, “Ilumina Una Vida”, programas que ayudan a mantener las capacidades cognitivas y cubrir los momentos de soledad. En definitiva, para mejorar la satisfacción de personas mayores como Micaela.

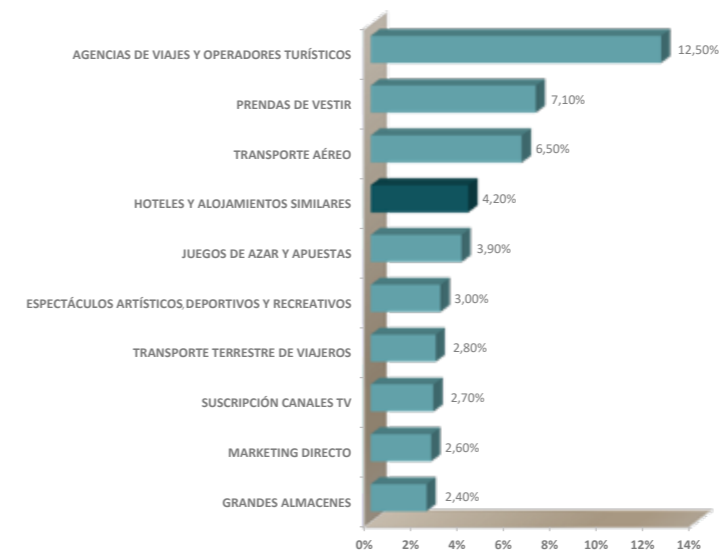


# Ecommerce

En los últimos años, el comercio electrónico es uno de los sectores al alza en la nueva economía digital. En 2019, último dato anual disponible durante la redacción de este Libro Blanco, la facturación anual alcanzó los 48.800 millones de euros, con una aportación del 3,92% al PIB español. Lo mejor, un crecimiento del 25% anual del que pocos sectores pueden presumir.

En menos de cinco años, se han más que duplicado las compras *on line* de los españoles y el fenómeno ha venido para quedarse. Ya se ha hecho habitual la costumbre de ir a una tienda física para probarnos la talla, o testar las características de un producto, para comprarlo después por Internet a un precio más barato, y que nos lo lleven a casa.

Los datos de la Comisión Nacional del Mercado de la Competencia (CNMC), que audita el comportamiento del comercio electrónico en nuestro país, demuestran hasta el 2019 que el *ecommerce* es mucho más que Amazon. Curiosamente, los sectores de actividad con mayores ingresos en España son las agencias de viaje y los operadores turísticos (con el 12,5% de la actividad) y el transporte aéreo (7,1%). Por así decirlo, nos aficionamos antes a comprar *on line* nuestras vacaciones y los billetes de avión que nuestra ropa. En cambio, las prendas de vestir se sitúan en tercer lugar, con el 6,6% de la actividad a través de la red. Los descuentos y los precios más bajos se han impuesto finalmente a nuestro miedo a no saber si nos quedará bien.



El ranking de ventas *on line* lo completan las reservas de hoteles, las apuestas deportivas, los servicios de intermediación financiera, el marketing directo, la suscripción a canales de televisión de pago, el transporte terrestre de pasajeros y la compra de entradas para espectáculos artísticos y deportivos.

Gráfico 39.  
Las 10 ramas de actividad con mayor porcentaje de volumen de negocio del comercio electrónico. IVT 2019. Fuente: CNMC. Ecommerce IVT19.

Si nos fijamos en el número de transacciones, a lo largo del 2019, el liderato pasa a los juegos de azar y las apuestas, con más de 226 millones de transacciones, un 11,4% más que en 2018. La mitad de nuestras compras *on line* son a tiendas españolas y, al igual que ocurre con nuestra balanza de pagos, hay un déficit entre nuestras compras fuera y las de los extranjeros en tiendas *on line* españolas. Esta es la situación pre-covid.

Pero, el *ecommerce* no ha quedado al margen de la gran sacudida de la pandemia a la economía española. Los datos de la CNMC, tanto del primer como del segundo trimestre de 2020, muestran datos aparentemente contradictorios. Por un lado, indican, por primera vez, descensos en el ritmo constante de crecimiento de la facturación del comercio electrónico español. Por otro lado, el número de transacciones marca un nuevo récord histórico con más de 244 millones de operaciones en el segundo trimestre.

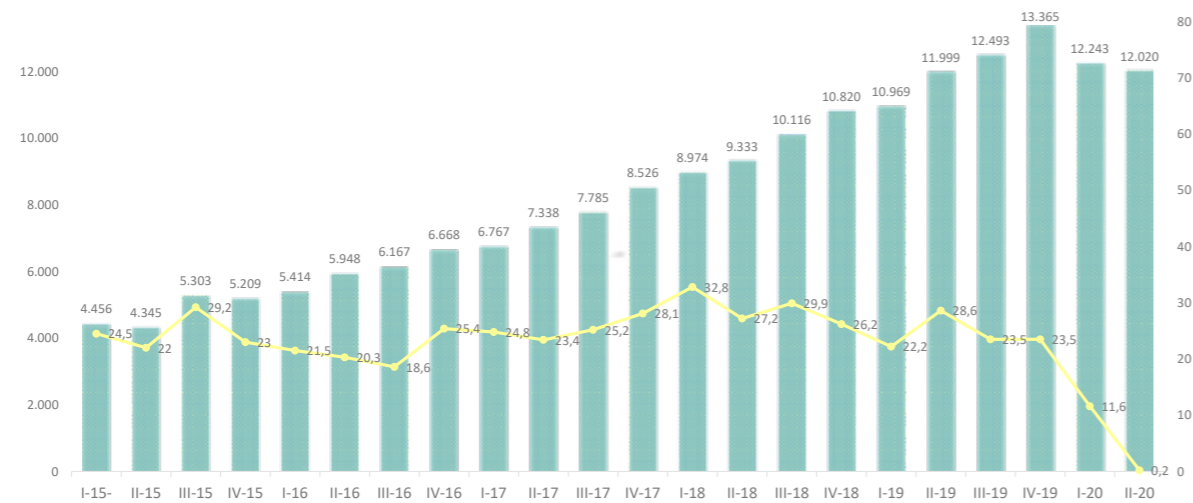


Gráfico 40.

Evolución trimestral del volumen de negocio del comercio electrónico y variación interanual. (millones de euros, escala izquierda, y porcentaje, escala derecha). Fuente: CNMC. Ecommerce IIT21.

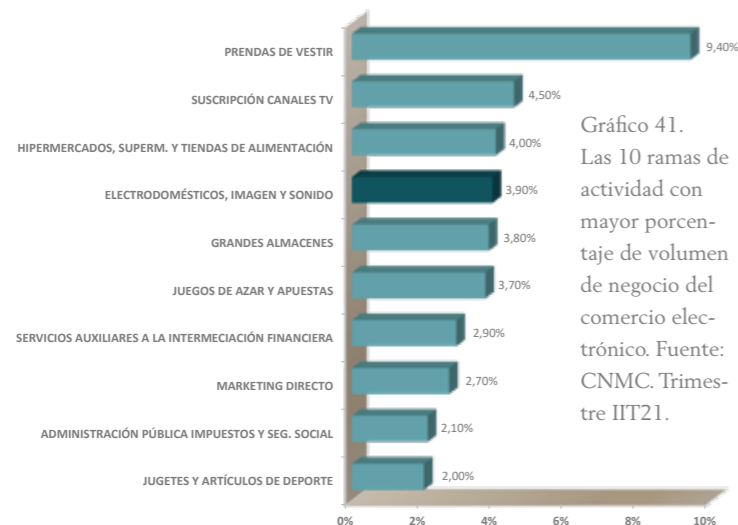


Gráfico 41. Las 10 ramas de actividad con mayor porcentaje de volumen de negocio del comercio electrónico. Fuente: CNMC. Trimestre IIT21.

En todo caso, lo que reflejan los datos hasta el segundo trimestre de 2020 es un impacto muy desigual de la pandemia en las distintas ramas de actividad del comercio electrónico: mientras las asociadas al turismo se desploman un 84% en su facturación respecto a 2019, los supermercados o la compra de electrodomésticos doblan su facturación.

Durante el confinamiento, los sectores del comercio electrónico con mayores ingresos son las prendas de vestir (9,4% del total), la suscripción a canales de televisión (4,5%) y los hipermercados, supermercados y tiendas de alimentación (4,1%). En los 10 primeros sectores, no hay rastro de turismo o viajes.

### Descripción resumida del e-commerce en España

El estudio anual *eCommerce 2020 de IAB Spain*, una encuesta realizada a más de 1.000 personas y cerca de 200 profesionales, publicada en julio de 2020, también refleja cambios en las habituales tendencias en los hábitos de compra, que el tiempo dirá si son permanentes. Por ejemplo, la compra *on line* de productos físicos se impone a la de servicios, cuando hasta la Covid-19 ocurría lo contrario.

El número de españoles que compra por Internet apenas varía en 2020 y se mantiene en el 72% de los internautas, pero, de ellos, aumenta hasta un 23% los que sólo compran por Internet, y caen hasta el 25% los que sólo compran en tiendas físicas y un 52% los que compran tanto *on* como *off*. ¿Es una foto momentánea? IAB Spain también pregunta sobre qué harán en el futuro. En este caso, sólo el 9% comprará únicamente *on line* y la gran mayoría, el 78%, comprará por ambos canales. Se reduce al 13% quienes sólo seguirán comprando en comercios físicos.

### DIMENSIONAMIENTO DEL MERCADO / *on line* vs. *off line*

Este año los resultados han sido diferentes respecto a otras ediciones, probablemente influido por el contexto de Covid19. Disminuye ligeramente la proporción de gente que declara combinar *on* y *off*, aunque esto no impide que, de cara al futuro, se siga viendo con "la opción". Disminuye el porcentaje de consumidores que compran exclusivamente en establecimientos físicos y aumenta de forma destacada el grupo de los que dicen que hacen compra solo *on line* (+7pp).

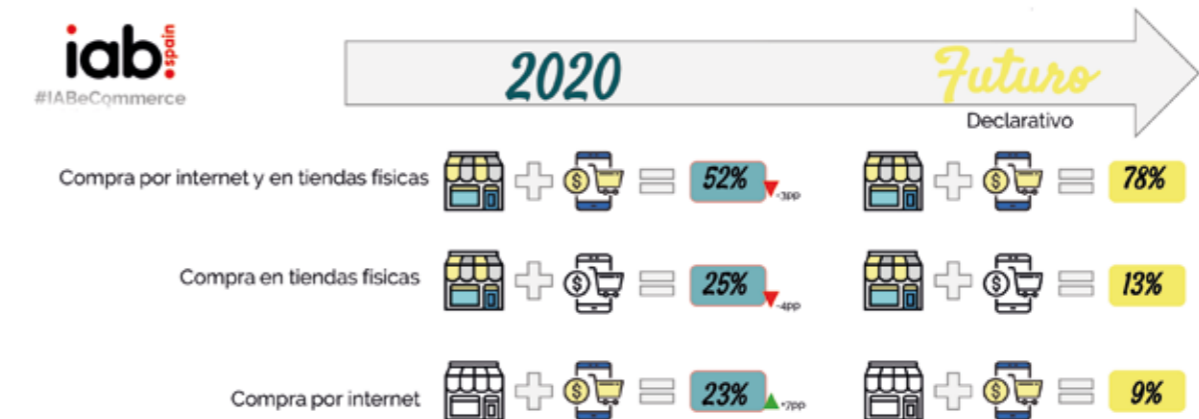


Gráfico 42.

Tendencias futuras de compra *on line*. Fuente: IAB Spain eCommerce 2020. Pág. 10.

IAB Spain también ofrece otros datos sobre el llamado momento de la verdad en las compras *on line*. La confianza sigue siendo importante para tres de cada cuatro consumidores *on line*, siendo la página web y la marca los elementos que más seguridad transmiten a la hora de comprar por Internet. A la hora de pagar, el 56% se decanta por PayPal como sistema de pago y el 36% da su número de tarjeta de crédito.

Durante la primera ola de la pandemia, según la encuesta de IAB Spain, realizamos de media cuatro compras al mes, por un valor medio de 68 euros, cuatro más que en 2019. Los principales motivos para comprar *on line* son la conveniencia (98%) y las ofertas (95%), por delante del precio (95%) o los plazos de envío. Los compradores muestran su preferencia por plazos de envío cortos y un 37% estaría dispuesto a pagar más, por recibir el paquete antes.

Además, cada vez se usa más el móvil (55%) y menos el ordenador, que todavía sigue siendo mayoritario (88%), especialmente entre los mayores, por su comodidad y el tamaño de la pantalla. La encuesta de IAB Spain también refleja que las principales compras *on line* en el año de la pandemia son el entretenimiento y la cultura (68%), la tecnología (66%) y la alimentación (62%).

USO Y HÁBITOS DE COMPRA/ Drivers de la compra *on line* II

Gráfico 43.

Drivers de la compra *on line*. Fuente: IAB Spain eCommerce 2020. Pág. 17.

Por edades, los menores de 34 años concentran sus compras en moda, calzado, deporte, belleza y perfumería, así como servicios de *streaming on line* y formación *on line*. La generación de los padres, aquellos con edades entre 35 y 44 años, se decantaron por comprar artículos de moda, deporte, juguetería y formación *on line*. Entre los mayores de 45 años, no se destaca ninguna predilección por alguna categoría en especial.

## USO Y HÁBITOS DE COMPRA/ Productos y servicios / Total categorías

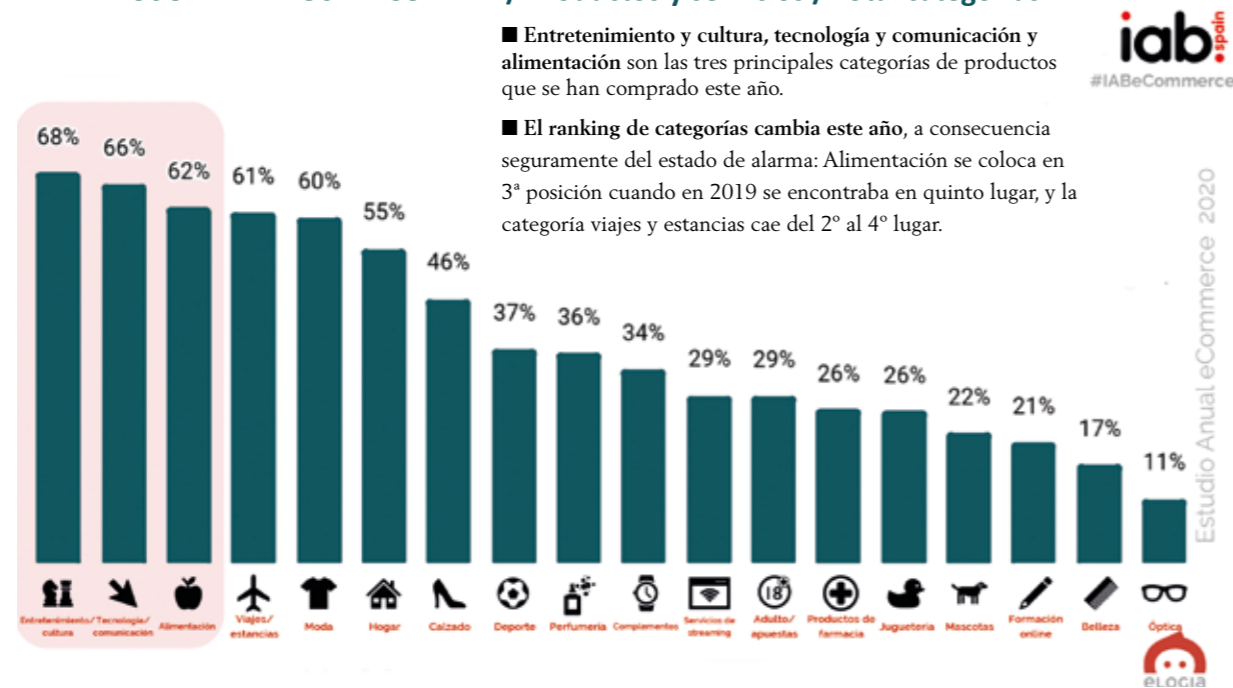


Gráfico 44.

Ranking de compras *on line* por categoría. Fuente: IAB Spain eCommerce 2020. Pág. 29.

■ Entretenimiento y cultura, tecnología y comunicación y alimentación son las tres principales categorías de productos que se han comprado este año.

■ El ranking de categorías cambia este año, a consecuencia seguramente del estado de alarma: Alimentación se coloca en 3ª posición cuando en 2019 se encontraba en quinto lugar, y la categoría viajes y estancias cae del 2º al 4º lugar.

La encuesta de IAB Spain muestra especial interés por conocer qué motiva las compras. Para el 92%, lo que más influye en su decisión de compra son los familiares, amigos o conocidos. Seguidamente, es la información publicada en blogs y foros de opinión lo que condiciona la compra para el 87% y, en menor medida, las aplicaciones móviles (77%). Curiosamente, los canales con un menor nivel de influencia para las compras eran la publicidad *on line* (64%), *off line* (68%) y las opiniones de los famosos (70%).

En resumen, podemos concluir que los compradores *on line* españoles en 2020 son muy exigentes, el precio se mantiene como el factor clave para repetir compra. También se da cada vez más importancia a la inmediatez, la facilidad de devolución y la calidad del producto. La satisfacción de compra la determinaban el precio (56%), la facilidad de compra (53%) y los plazos de entrega (51%), que en 2020 gana puntos.

En cuanto al confinamiento, IAB Spain concluye que han aumentado las compras *on line* y su frecuencia, especialmente en Alimentación, Hogar, Tecnología y Comunicación, en tiendas que sólo venden por Internet o tanto *on line* como *off line*. La categoría más afectada, por su mayor descenso, la de los viajes.

A la vista de estos datos, surge la gran pregunta: ¿Estamos ante un cambio permanente o sólo provocado por la pandemia?

► Los mayores durante la pandemia

El portal Plusesmas trata de buscar la respuesta entre los más de 100.000 suscriptores de su *newsletter*, gran parte de ellos seniors. Un 44% reconoce haber descubierto las ventajas del comercio electrónico y un 47% afirma que seguirá comprando por Internet. Por lo general, tres de cada cuatro encuestados responden que mantendrán sus gastos en automóvil, salud, higiene y belleza, alimentación, y cuatro de cada diez aseguran que lo reducirán en turismo y ocio.

Aunque el dato más significativo es que un 48% admite que la pandemia les ha permitido mejorar la brecha digital y arrostrar el miedo al ordenador y la tecnología. Sobre todo para la asistencia sanitaria, en donde dos de cada tres encuestados está dispuesto a probarla.

► Comercio electrónico en el mundo y España

Estos resultados concuerdan con el estudio 'We are social,' que a nivel mundial y por países viene realizando en los últimos años la aplicación Hootsuite, para conocer los detalles por países del comercio electrónico. El 90% de las personas entre 16 y 65 años admite haber visitado la web de una tienda *on line* en el último mes, el 80% haber buscado *on line* un producto o servicio, y el 74% declara haber comprado *on line* (de ellos, el 36% a través de un ordenador y el 52% por un móvil).

Nuestro país se encuentra en la media mundial de porcentaje de población que compra *on line*: el 74%. En el caso de las compras a través de teléfonos móviles, la situación de España (40%) es doce puntos porcentuales inferior a la media mundial. En cambio, el *ticket* medio de compra es un euro superior en España (499€) que la media del resto de países.

El estudio de Hootsuite muestra que el comercio electrónico mundial está encabezado por los sectores de viajes, moda y belleza, electrónica, comida y cuidado personal, mobiliario y juguetes, con un crecimiento por encima de los dos dígitos salvo en viajes, música digital y videojuegos. Como tendencia de futuro, ya advierte que las redes sociales, especialmente Instagram y Facebook estaban mutando hacia canales de comercio electrónico.



En el apartado específico de España, Hootsuite muestra los factores financieros del comercio electrónico: el 94% de los españoles mayores de 15 años tiene una cuenta bancaria abierta, el 54% tiene una tarjeta de crédito y el 65% compra o paga facturas *on line*. Los hombres (69%) hacen más transacciones que las mujeres (60%). Como se ha dicho antes, muy en la línea de la media mundial.

Gráfico 45. Factores de inclusión social. Fuente: Hootsuite. We are Social Spain 2020. Pág. 64.



En cuanto a las actividades de comercio electrónico en el último mes, el 91% han visitado una tienda electrónica, el 85% ha buscado *on line* y el 74% ha comprado (50% a través de ordenador y 40% por móvil).

Gráfico 46. Actividades de comercio electrónico. Fuente: Hootsuite. We are Social Spain 2020. Pág. 65.



En cuanto a las categorías de compras con mayor facturación en 2019 en España, Hootsuite coloca a los viajes (25,86 billones de dólares), la electrónica (5,45 billones), moda y belleza (5,08 billones), juguetes (3,06 billones) y comida y cuidado personal (2,30 billones). Los sectores con mayor crecimiento son los de comida y cuidado personal (+18%), muebles (+18%), moda (+15%), electrónica (+12%) y juguetes (+7,2%).

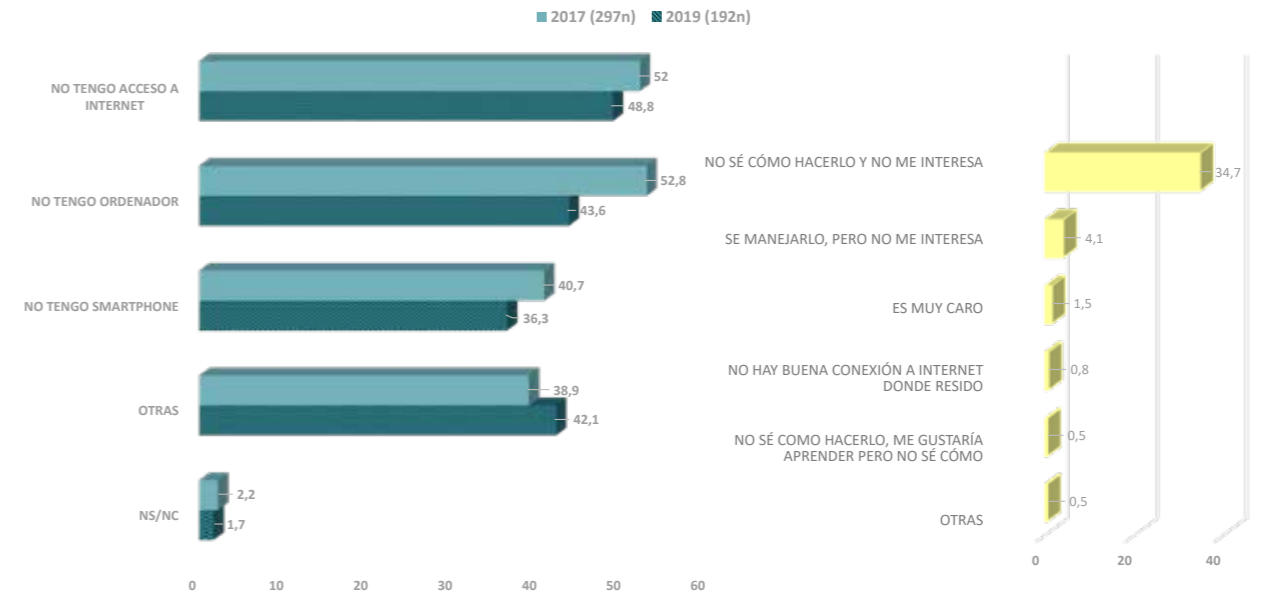
Gráfico 47. Compras de comercio electrónico por categoría. Fuente: Hootsuite. We are Social Spain 2020. Pág. 66.

Estamos hablando, según Hootsuite, de un mercado España con una facturación en 2019 de 35,80 billones de dólares, un crecimiento del 19% y que representa sólo el 7% del consumo. A la hora de pagar, los españoles optan por la tarjeta de crédito (50%), monederos electrónicos (22%) y transferencias bancarias (13%).

**Brecha digital**

Una mirada más próxima es la que proporciona la Unión Democrática de Pensionistas y Jubilados de España (UDP), cuyo informe de 2019 se centra en la brecha digital. Los principales motivos por los que los mayores no usan Internet son no tener acceso a internet (48,8%), no tener ordenador (43,6%), no tener teléfono inteligente (36,3%) y la ausencia de interés o conocimientos para hacerlo (34,7%). Curiosamente, los mismos motivos que exponían dos años

**¿POR QUÉ NO LO HA UTILIZADO?**



antes, aunque en un porcentaje incluso superior.

Gráfico 48.

Razones para no usar Internet por los seniors. Fuente: UPD. Informe de Brecha Digital.2020. Pág. 7.

Según la UPD, las personas mayores en España se conectan a Internet principalmente para informarse, leer la prensa y las noticias (85,8%) y para intercambiarse mensajes con familiares y amigos por WhatsApp o SMS (84,7%). Las actividades que les resultan más difíciles son las gestiones con la Administración (pago de impuestos o citas médicas) y realizar compras.

**HA REALIZADO ALGUNA VEZ POR INTERNET ALGUNA DE LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES**

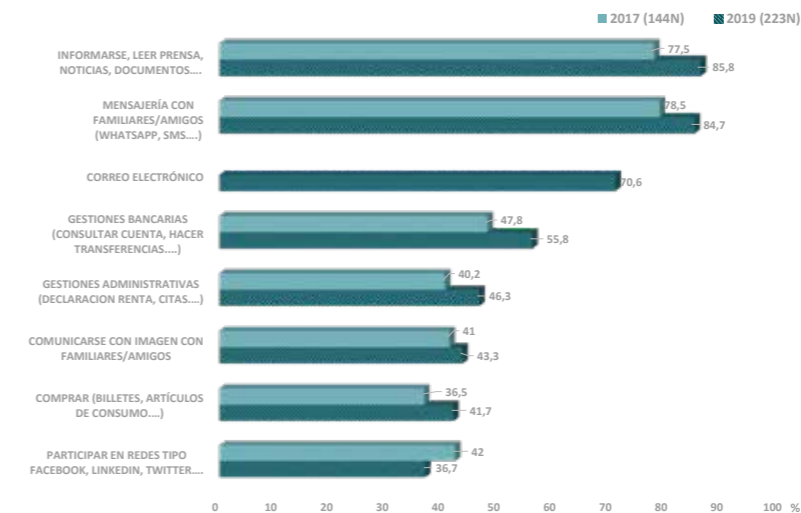


Gráfico 49. Usos de Internet por los seniors. Fuente: UPD. Informe de Brecha Digital.2020. Pág. 13.

Para quienes tienen estudios universitarios o alta capacidad económica, apenas existe la llamada brecha digital. Y, con respecto al estudio anterior, de 2017, tres de cada cuatro personas mayores usuarias de Internet (73,5%) consideran que les resulta bastante o muy útil para reducir la soledad que experimentan. Este porcentaje ha crecido considerablemente en sólo dos años, ya que en la encuesta anterior sólo lo conside-



raban el 61,6%.

► **Impacto de la Silver Economy en el ecommerce**

Un estudio más completo sobre las compras *on line* de los *silver* es el encargado por la agencia digital Good Rebels, mediante una encuesta a 1.500 personas de 55 a 75 años de México, Reino Unido y España. Llamamos a este colectivo, la *zen gen*, para enfatizar que la imagen equivocada de un colectivo poco tecnologizado no se ajusta a la realidad.

Para empezar, el porcentaje de compradores *on line* de 55 a 75 años en este sondeo está en la media española: el 72%. En España, el 80% no encuentra dificultades para surfear por la red y el 70% estima que comprar *on line* es fácil.

**¿COMPRAS ON LINE?**

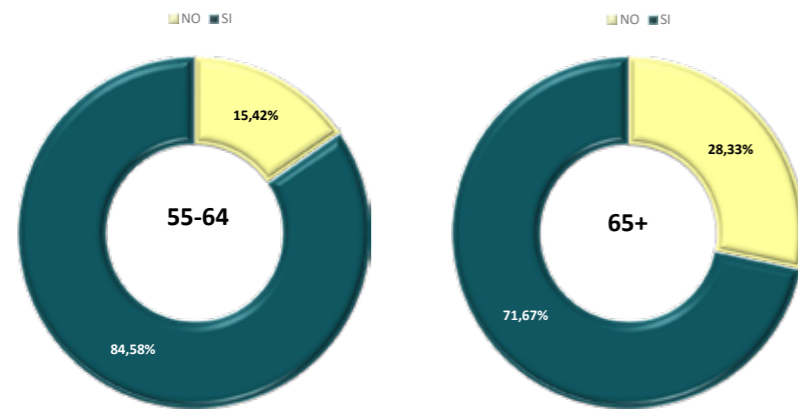


Gráfico 50. Porcentaje de compradores *on line* entre seniors. Fuente: Good Rebels. Hábitos digitales de la Zen Gen. 2020. Pág. 3.

**Así, hemos podido comprobar que el 83% de los encuestados en nuestro panel *on line* en España ha comprado en alguna ocasión por Internet, y el 42,3% son compradores habituales**

Si hay diferencias en su forma de comprar por Internet. Las palabras clave para entenderles son confianza, conveniencia y sostenibilidad. Los *zenners* compran lo bueno conocido: uno de cada cuatro no compra si la web no es fiable. El 72% sólo elige las mismas marcas que compraría en las tiendas.

**¿CÓMO ELIGES LAS MARCAS QUE COMPRAR ON LINE? (ES, MX, UK)**

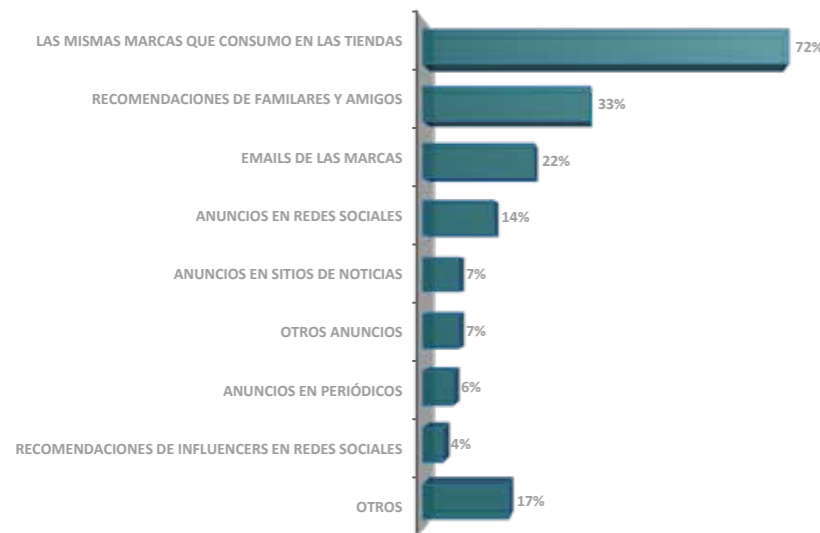
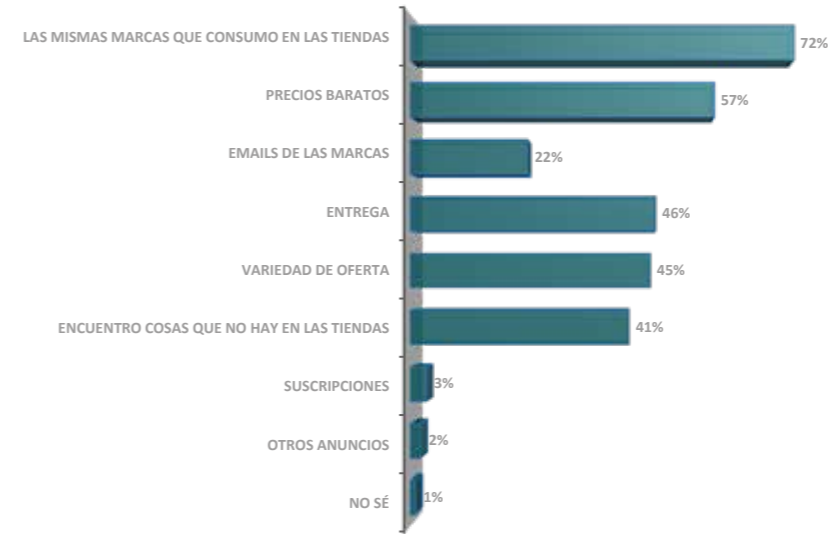


Gráfico 51. Preferencias de marcas en compras *on line* entre seniors. Fuente: Good Rebels. Hábitos digitales de la Zen Gen. 2020. Pág. 5.

**¿QUÉ ES LO QUE MÁS TE GUSTA DE LA COMPRA ON LINE? (ES, MX, UK)**



La conveniencia es la principal razón para comprar *on line* para el 72%, muy por encima del precio.

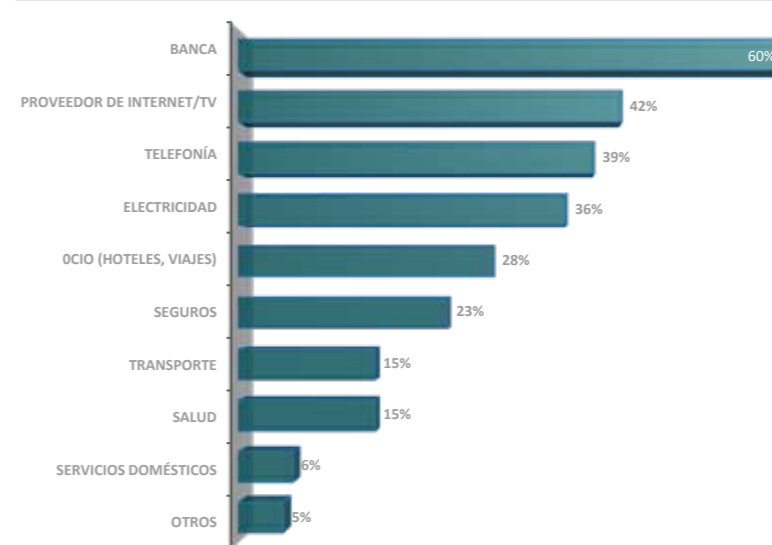
Gráfico 52. Ventajas de las compras *on line* entre seniors. Fuente: Good Rebels. Hábitos digitales de la Zen Gen. 2020. Pág. 7.

Y, el tercer *driver* es la sostenibilidad. Los mayores demandan compras éticas, a marcas con valores y preocupación por medio ambiente. También anhelan que las compras por Internet sean más humanas. He ahí la razón por la que Good Rebels los considera la generación *zen*.

Esta encuesta, en cambio, muestra que el canal principal de compra en España es el móvil (40,5%) frente al portátil (24%) o el ordenador (22,8%). Y, que las compras se hacen, principalmente, en el hogar, lo que permite inferir que son compras planificadas, recurrentes y nada impulsivas.

El sondeo trae una mala noticia para los anunciantes, los seniors son muy refractarios a la publicidad: el 31% no le presta atención y el 34% la encuentra molesta o intrusiva. Sólo el 11% la considera útil para su decisión de compra.

**¿A QUÉ SERVICIOS ACCEDES ON LINE? (ES, MX, UK)**



En cuanto a los que servicios en la red que consumen, la banca y la televisión *on line* se llevan la palma.

Gráfico 53. Principales servicios *on line* entre seniors. Fuente: Good Rebels. Hábitos digitales de la Zen Gen. 2020. Pág. 15.

En cuanto a las redes sociales, Facebook es la preferida (81%). Muy alejadas están Instagram (35%) y Twitter (29%). Comprar desde las redes, ni se lo plantean. En cuanto al servicio post-venta, su canal predilecto es el teléfono (67%) y el email (53%), por encima de los servicios de mensajería instantánea.

Y, ¿qué compran? Lo que más: electrodomésticos (39%), ropa (38%) y electrónica (37%).

### ¿QUÉ PRODUCTOS HAS COMPRADO *ON LINE* EN LOS ÚLTIMOS SEIS MESES? (ES)

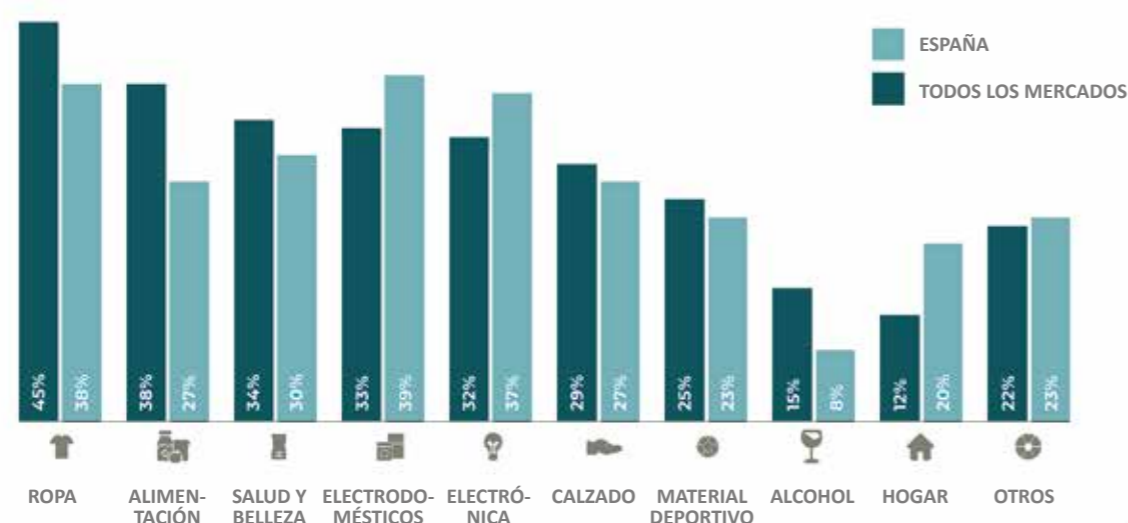


Gráfico 54.

Ranking de compras *on line* entre seniors. Fuente: Good Rebels. Hábitos digitales de la Zen Gen. 2020. Pág. 21.

En definitiva, la llave para acceder a este mercado, según concluyen desde Good Rebels, es ganarnos su confianza con una marca creíble, cercana, ética, transparente y de calidad.

### Propuestas de mejora

Para terminar el capítulo, desde la Comisión de Silver Economy, aportamos nuestras propuestas de mejora.

1. Contribuir de forma significativa a que el número de internautas mayores de 65 años que compra productos o servicios a través del *ecommerce* se sitúe en el mismo ratio que la media española, que es del 70%. El ratio para los *silver* está en el 42%, lo que implica que para conseguir este objetivo un millón de personas mayores de 65 años tiene que empezar a comprar *on line*.
2. Implantación de un programa de ámbito nacional para abarcar el reto de la Transformación Digital de los Seniors liderado por las empresas del Ibex-35. Se pondrá en marcha a partir de una cumbre que englobe a estas organizaciones, y en la que participarán diferentes perfiles profesionales, como directores de RSC y Fundaciones de empresas del Ibex-35; expertos nacionales e internacionales en transformación digital; expertos en salud y bienestar de los seniors mayores de 65 años; CEOs de empresas FinTech; CEOs de empresas de la Silver Economy; presidentes de las organizaciones de seniors; así como el presidente y los principales directivos de la Federación Española de Municipios y Provincias.

Esta cumbre tendrá seis compromisos principales:

- Aprobación financiera del programa, tanto su importe como su duración, por parte de las empresas participantes del Ibex35, así como de las fuentes complementarias que se articu-

len: aportaciones comunitarias, de las Administraciones Públicas, y los estímulos fiscales de desgravación de las aportaciones realizadas por las empresas.

- Nombramiento del Alto Comisionado de Transformación Digital de los Seniors, y su Junta Directiva, presidida por un representante de las empresas del Ibex-35.
- Designación en cada empresa, tanto del Ibex-35 como FinTech e *InsurTech*, de un Chief Digital Seniors (CDS).
- Organización de eventos en toda España de concienciación de los beneficios de transformarse en un senior digital.
- Puesta en marcha de un programa de formación en competencias digitales, en formatos presencial y *on line*.
- Desarrollo de la web de Transformación Digital de los seniors +65 años, liderada por el Alto Comisionado de Transformación Digital de los Seniors.

3. Presentar a las Administraciones Públicas un conjunto de materias a legislar, de manera prioritaria, por afectar de forma directa al máximo desarrollo de la Silver Economy en España, en referencia a:

- Productos FinTech a contratar por las personas mayores de 65 años, con la máxima seguridad digital, y con el objetivo de que les generen confianza en el proceso de contratación.
- Adaptar la legislación actual sobre *ecommerce* para facilitar al máximo la compra *on line* de las personas mayores de 65 años, teniendo en cuenta sus hábitos de consumo y competencias digitales.
- Incorporar el enfoque digital FinTech en la reforma de las pensiones que se está estudiando para garantizar su sostenibilidad futura.

4. Facilitar el acceso a los productos/servicios financieros y aseguradores con la filosofía *One Touch*: desde cualquier dispositivo, el cliente puede acceder a cualquiera de los productos contratados, o por contratar, de las compañías. Igualmente, para mejorar la experiencia de usuarios:

### Principales conclusiones

Definir la aportación de la Silver Economy al *ecommerce* en España.

Poner el foco y detallar las propuestas de cambio que recomienda la Comisión de la Silver Economy del Clúster MAD FinTech para incrementar la aportación de la economía de los seniors en modo *ecommerce* al PIB de España.

**Luis Castillo.**

Founder & CEO de SeniorsLeading y Presidente de la Comisión de Silver Economy del Clúster MAD.

**Íñigo Hernández.**

Director de Desarrollo de Negocio de Óptima Mayores.

**Belén Acebes.**

Directora de Operaciones de IAB Spain.

## Caso Madrid: Mercado de la Paz

Aún recuerdo, como si fuera hoy, esa fría tarde de abril de 2012, en la que, reunidos en nuestra 'Sala de Juntas', un grupo de 'comerciantes visionarios, un tanto cansados de anticuados planteamientos comerciales, decide explorar la posibilidad de dar un giro de 180° al mercado, su mercado.

La premisa era doble. En primer lugar, queríamos transformar el mercado en un verdadero punto de encuentro, un 'mercado joven', dinámico, en donde las puras actividades comerciales de compra y venta se dimensionaran hacia algo más, hacia algo representativo de nuestro Madrid, una ciudad abierta, amable con el que viene y cómplice con el que siempre está. En definitiva, un mercado 'con alma', con una trascendencia que superara la mera práctica comercial.

En segundo lugar, y quizás lo más difícil, comunicar esa idea de forma sencilla, que no simple; es decir, hacer llegar sin doblez y engaño, con toda llaneza y espontaneidad que queríamos ser 'un Mercado', la 'plaza del Barrio de Salamanca' (y, ¿por qué no?, de todo Madrid).

Aquella tarde supuso un punto de inflexión en nuestra política comercial, que nos trajo infinidad de problemas los primeros años: pasamos de ser un buen y reputado mercado de corte tradicional a ser el 'el mejor Mercado de Abastos' de Europa y por qué no, de todo el mundo.

Y lo hicimos: invertimos dinero, trabajo y esfuerzo, charlas y discusiones, disgustos y alegrías. Conseguimos crear un Mercado nuevo, con una imagen moderna, con unos comerciantes entregados, un público entusiasmado y con unos resultados esperanzadores.

Fuimos los primeros por apostar por un 'mercado mixto', pero nos faltaba seguir innovando, creyendo en lo novedoso y en la potencialidad de los disruptivo.

Confieso que tuvimos suerte cuando en el mes de febrero de 2016 recibimos una llamada de una directiva del gigante del comercio electrónico Amazon pidiendo una reunión para un tema de nuestro interés. Inmediatamente, comenzamos un maravilloso y duro proceso que nos ha llevado a ser hoy el único mercado del mundo que trabaja con Amazon, vendiendo producto fresco de alimentación, el primer mercado del mundo que comenzó a vender producto fresco con Glovo; y el primer mercado que creyó en el potencial de M47, el market-place de los mercados municipales de Madrid.

Los directivos de Amazon habían elegido unos cuantos mercados municipales madrileños para recrear la experiencia de un mercado tradicional en un mundo digital. En la primera toma de contacto, nos sometieron a un cuestionario indescriptible y agotador. Quedaron especialmente satisfechos.

Tras varios meses de relativa calma, nos dijeron que los resultados de la entrevista es lo que estaban buscando y querían hacer con nosotros una experiencia piloto a nivel mundial. Todo ello bajo exigentes protocolos de confidencialidad.

Comenzamos a empaparnos de la filosofía y forma de trabajar de Amazon, pero nos surgía una duda: ¿cómo hacer comprender a nuestros comerciantes, analógicos de toda la vida, la 'barbaridad del proyecto que había sobre la mesa? Nuestro mercado estaba conformado por 54 micro pymes, esto es, 54 formas distintas de gestionar una empresa, 54 mentalidades y 54 formas de entender la vida.

Todavía recuerdo los treinta segundos de silencio absoluto tras mi exposición y cierta cara de preocupación en algunos. Siguieron dos horas de interrogatorio y el aprobado, no sin reservas. ¡Todavía me faltaba reunirme con 47! Al final, conseguí el preacuerdo unánime de todos, absolutamente todos.

Tras 72 reuniones con Amazon para trabajar en el modus operandi, la Asamblea General de Comerciantes, órgano supremo de la Asociación, decide por unanimidad dar el visto bueno al proyecto.

Amazon quería al Mercado como tal, como institución, y reforzó su branding a nivel nacional y mundial. Aquello fue un devenir de directivos de Amazon de todas la nacionalidades y ninguno de nuestros comerciantes hablaba inglés. Pero son unos profesionales en las distancias cortas y, con la mímica, la Mahou y el pincho de tortilla, solucionamos todo. Primero llegaron los test, luego reales, para cronometrar el tiempo de preparación de pedidos. Fuimos conformando un catálogo de productos. Nos quedamos sin vacaciones, pero el 26 de septiembre, tras recibir el visto bueno desde Seattle, comenzamos a operar. Ese día, el Mercado de la Paz, fue conocido en todo el mundo. ¡Comenzamos una nueva era, con un reposicionamiento claro!

Hicimos 46 pedidos. El primero, unos filetes de pechugas de pollo. Ya hemos hecho cerca de 450.000 pedidos a comerciantes individuales y vendido entre seis y siete millones de productos. Amazon Prime Now representa, para muchos de mis comerciantes, más del 15/18% de su facturación anual. Si le sumamos las ventas con Glovo y Mercado 46, ¡pues no está mal!

La número tres de Amazon, que despacha a diario con Jeff Bezos, se quedó obnubilada durante cinco minutos viendo cómo un pescadero preparaba un pedido, y le decía al Director General de Amazon España: ¡Ahora, sí que lo entiendo!

No sabíamos y aprendimos. Quienes se reían de nosotros, ya no lo hacen. El año pasado, los clientes mayores de 60 años representaron el 18,30% de la facturación *on line* de nuestro Mercado de la Paz. Incluso, el Ayuntamiento de Madrid nos pone de ejemplo. Decidimos apostar por lo que sí podíamos hacer: llenar el minuto inexorable y rápido con sesenta segundos de valor y trabajo.

Como dijo William Walton Ward, 'las oportunidades son como los amaneceres, si uno espera demasiado se los pierde'."

# Conclusiones

Tras los análisis sectoriales de los capítulos precedentes, desde nuestra Comisión se proponen a continuación los siguientes **18 vectores de cambio**, impulsados tanto desde el ámbito empresarial como el sector público, para que la Silver Economy incremente su peso en el conjunto de la actividad económica española:

1. Presentación a las Administraciones Públicas un conjunto de temas a legislar, de forma prioritaria, que afectan de forma directa al máximo desarrollo de la Silver Economy en España:
  - Productos FinTech a contratar por las personas mayores de 65 años, con la máxima seguridad digital, y con el objetivo de que les generen confianza en el proceso de contratación.
  - Adaptar la legislación actual sobre *ecommerce* para facilitar al máximo la compra *on line* por las personas mayores de 65 años, teniendo en cuenta sus hábitos de consumo y competencias digitales.
  - Incorporar el enfoque digital FinTech e *InsurTech* en la reforma de las pensiones que se está estudiando para garantizar su sostenibilidad futura.
2. Facilitar el acceso a los productos y servicios financieros y aseguradores con la filosofía 'One Touch', eso es que, desde cualquier dispositivo, el cliente puede acceder a cualquiera de los productos contratados, o por contratar, de las compañías. Como generador de 'user experience' permitirá:
  - Establecer puntos de contacto de las compañías con los clientes, de forma que se estimule el consumo *on line*.
  - Flexibilizar la oferta de productos, adaptándolos a la forma de uso de los *silver*. Por ejemplo, con seguros on/off.
  - Acompañar cualquier producto asegurador de coberturas de ciberseguridad.
3. Diseñar productos de ahorro capaces de garantizar la rentabilidad de las carteras cuando son contratados por los *silver*. Esto favorece el ahorro, el consumo y la sostenibilidad del sistema.
4. Asegurar la evolución del producto asegurador de forma constante, para:

- ▶ Aportar ecosistemas de servicios asistenciales que completen las coberturas económicas.
- ▶ Hacer participar a los contratantes de los productos del diseño de los servicios, para lograr una hiper-personalización del Seguro de Dependencia.

5. Revisión de las medidas fiscales, de acuerdo con la Administración Pública, en las fases de aportación y capitalización de los productos, capaces de estimular el ahorro y combinarlo con otros modelos de previsión públicos y privados.

6. Incentivar desde el sector público productos como la hipoteca inversa, y afines, que permiten obtener liquidez a partir del patrimonio en vivienda de los seniors, para poder disponer de él, inyectando liquidez al sistema, ayudando no sólo a los mayores que lo desean o necesitan, sino contribuyendo a mejorar la reactivación económica del país. Para alcanzar este importante objetivo, serían importantes una serie de mejoras para potenciar el desarrollo de estas soluciones.

- ▶ A nivel institucional:
  - ▶ Mayor claridad regulatoria, fundamentalmente para las entidades proveedoras de este tipo de productos. El Banco de España ha manifestado recientemente la necesidad de promover la hipoteca inversa.
  - ▶ Fomentar iniciativas de apoyo de este tipo de productos entre los fondos, agentes financieros, entidades bancarias y aseguradoras.
  - ▶ Apoyo institucional y fiscal para estos productos, como la segunda vivienda o las ventas de nuda propiedad.
- ▶ A nivel privado:
  - ▶ Iniciativas de información a los seniors sobre la oferta de productos financieros específicamente diseñados para cubrir sus necesidades.
  - ▶ Apoyo a la formación de los mayores en el uso de las tecnologías que les permitan el acceso y análisis de diferentes productos.

7. Impulsar la creación de nuevos modelos de cuidados de la salud de las personas, donde las TIC sean una herramienta cualificada para facilitar el acceso de las personas a los profesionales sanitarios y sociales que prestan atención y cuidados, así como la prestación de servicios personalizados y, por supuesto, de fácil usabilidad para la población. Estos nuevos modelos de atención y cuidados debieran enfocarse en las siguientes direcciones que, en su conjunto, proporcionan una atención integral y continuada para las personas y cuidadores:

- ▶ Protección de la salud a través de la adecuada información sobre la prevención y promoción de la salud, ya que se trata de un bien que, si protegemos nuestra salud, estamos protegiendo la salud colectiva.
- ▶ Facilitar el acercamiento y el acceso de personas y familias a los profesionales de la asistencia sanitaria y cuidados personales, utilizando las telecomunicaciones como un instrumento que permite resolver determinadas situaciones, evitando desplazamiento y, por tanto, contactos y posibles contagios.

- ▶ La utilización de la telemedicina en los casos en que la evidencia científica ya ha contrastado y probado que puedan contribuir a detectar situaciones con un alto nivel de garantía para el paciente y para el profesional.
- ▶ La comunicación entre personas y su entorno (amigos y familiares) y, en su caso, con profesionales que puedan contribuir a detectar y prevenir situaciones de aislamiento y soledad no deseada.

▶ La comunicación entre los distintos profesionales para poder analizar en su conjunto, y de manera integral, la atención y cuidados de las personas y pacientes, teniendo en cuenta sus necesidades de salud física, nivel de dependencia y autonomía personal, así como su estado emocional.

▶ Facilitar la prestación de servicios personales en el lugar donde habitualmente deciden residir las personas: en sus hogares.

8. Contribuir a los nuevos modelos de viviendas para la población senior. El nuevo perfil de los seniors está planteando que la sociedad requiere un nuevo tipo de vivienda para estas etapas de la vida. Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación pueden facilitar la permanencia en el domicilio de las personas el tiempo que lo deseen, a través de la utilización de las posibilidades que ofrecen la domótica y el IoT.

9. Lograr un modelo de equilibrio entre los sistemas de salud público y privado, donde los seguros de salud y la telemedicina hagan viables y sostenibles las dos alternativas:

- ▶ Diseño y/o mejora de productos aseguradores de salud, que puedan ser contratados por el colectivo *silver*.
- ▶ Completar con servicios de telemedicina que descarguen a las compañías de la siniestralidad (carga asistencial) de las patologías asociadas al proceso de envejecimiento.

10. Garantizar la calidad del empleo en el entorno doméstico, flexibilizando las aportaciones a la Seguridad Social por parte de empleador y empleado, con el fin de:

- ▶ Dar protección y transparencia al colectivo de cuidadores.
- ▶ Fomentar la profesionalidad de los cuidados.
- ▶ Dar coherencia a la prestación a la Seguridad Social, estableciéndola en relación con la capacidad de pago del empleador.

11. Incentivar a las Escuelas de Negocios a diseñar programas de *reskilling* con las empresas, actualizando el conocimiento de los seniors. Debería ser una responsabilidad de las empresas el asegurar que el talento de sus mayores no se desecha, sino que les dotan de las herramientas adecuadas para que puedan seguir aportando conocimiento y experiencia en todos los ámbitos.

12. Propiciar un gran pacto entre las principales fuerzas sociales (Gobierno, CEOE y sindicatos), que contribuya de manera sustancial a la sostenibilidad del Sistema de Pensiones, impulsando cambios significativos en la legislación laboral que incentiven, de verdad, la flexibilidad de la edad de jubilación en los casos en los que los seniors quieran mantenerse en activo:

- ▶ Mejorando y facilitando que puedan acogerse, llegado el momento de la jubilación, a otras

opciones de trabajo como, por ejemplo, el trabajo a tiempo parcial, simultaneándolo con el cobro de parte de su pensión.

► Estimular su continuidad en la vida laboral, a elección de la persona, con medidas similares a otros países, como Islandia, en el que por cada año adicional de trabajo por encima de la edad de jubilación la pensión se va aumentando entre un 6-8%, frente al 2% en España.

13. Hacer un llamamiento a las Administraciones Públicas y al sector empresarial para que tomen conciencia de la importancia y peso de la Silver Economy en la generación de riqueza, animándoles a seguir trabajando en una potente estrategia de comunicación, en línea con el liderazgo sénior, como el que firmas internacionales líderes ya han iniciado, trabajando en soluciones segmentadas (personas mayores de 65 a 70 años, de 70 a 75, etc.) en todos los sectores: moda, ocio, turismo, productos financieros y de seguros, medicina preventiva, *anti-aging*, estética, bienestar, cultura, programación de medios televisivos, *delivery*, alimentación, transporte y soluciones que contribuyan a su solvencia, tranquilidad y bienestar financiero.

14. Impulsar un programa de ámbito nacional, liderado por las empresas del Ibex 35 para abarcar el reto de la transformación digital de los sénior mayores de 65 años y que se pondrá en marcha con la celebración de la '*Cumbre de las empresas del Ibex 35*', protagonistas del reto, y que tendrá como participantes a Directores de RSC y Fundaciones de las empresas del Ibex-35, expertos en transformación digital (españoles, europeos y norteamericanos), expertos en Salud y Bienestar de los sénior mayores de 65 años, CEOs de empresas FinTech, CEOs de empresas de la Silver Economy, presidentes de las organizaciones de sénior +65 y el presidente, así como directivos, de la Federación Española de Municipios (FEMP). En la cumbre se adoptarán los siguientes compromisos:

- Aprobación de la financiación del programa (importe y duración) por las empresas del Ibex-35, así como las fuentes complementarias que se articulen: aportaciones directas de la UE, AAPP, y estímulos fiscales en forma de desgravación por las aportaciones realizadas por las empresas.
- Aprobación del Alto Comisionado de Transformación Digital de los Sénior, y su Junta Directiva, que estará presidido por un representante de Empresa Ibex-35.
- Designación de un Chief Digital Sénior (CDS) en cada empresa del Ibex-35 y de las Empresas FinTech.
- Organización de eventos en toda España para concienciar de los beneficios de transformarse en un sénior digital.
- Puesta en marcha de un programa de formación en competencias digitales, en formatos presencial y *on line*.
- Desarrollo de la web de transformación digital de los sénior mayores de 65 años, liderada por el Alto Comisionado de Transformación Digital de los Sénior.

15. Implicación de la CEOE al máximo nivel, con posterioridad a la Cumbre de las empresas del Ibex 35, para impulsar el reto de la transformación digital de los sénior mayores de 65 años entre las empresas asociadas, incluidos los autónomos con personas a su cargo.

16. Implicación del sector TIC (Telcos, desarrolladores, creadores de contenidos) y de las sedes en España de las compañías que integran GAFAM.

17. Coordinación con las principales Asociaciones de Personas Mayores para que sea un éxito el reto de la transformación digital de los sénior mayores de 65 años, liderado por el Alto Comisionado a crear y que estará presidido por un alto directivo de empresa del Ibex 35.

18. Crear el galardón '*Empresa comprometida con el talento sénior*' para aquellas empresas comprometidas con hacer realidad lo que desde hace mucho tiempo se lleva hablando en foros y conferencias: fomentar e incentivar el talento sénior sus organizaciones, con perfiles sénior adaptados a los nuevos momentos e incentivados a continuar su vida laboral. Este galardón sería otorgado por la Seguridad Social e iría acompañado de bonificaciones en las cotizaciones de la empresa ganadora, para lo cual la Seguridad Social sería habilitada legalmente.



## Miembros de la Comisión de Silver Economy de MAD FinTech que han aportado los contenidos de este Libro Blanco

### Acebes, Belén.

Directora de Operaciones de IAB Spain.

Con una amplia trayectoria profesional de más de 20 años en el sector publicitario digital, Belén Acebes trabajó primero en Lycos Europe como responsable del departamento de eCommerce. Posteriormente trabajó 8 años en Microsoft Corporation siempre vinculada al área digital, lanzando, entre otros, la primera plataforma de RTB (llamada MSNDR). Después dio un giro a su trayectoria. Apostó por el sector de la investigación digital y centró su experiencia en Nielsen, dentro de la división de audiencias on line hasta 2013. Año en que dio otro giro para trabajar en IAB Spain como directora de operaciones, donde coordina la operativa diaria de la asociación. Además actualmente compagina su trabajo en IAB Spain con la redacción de artículos en medios especializados y dando clase en diferentes ámbitos docentes de la industria. Además, forma parte del Comité Técnico de la CIP (Comisión de Industria Publicitaria), del Comité Técnico de Infoadex y de la Comisión de Seguimiento del Concurso para la Medición en España.



### Alcaide, Juan Carlos.

Founder & CEO de The Silver Economy Company.

Con una amplia trayectoria profesional como consultor de marketing, Juan Carlos Alcaide ha desarrollado proyectos en más de cien empresas del sector servicios. Desde el año 2000 ha focalizado su actividad en el senior marketing y la Silver Economy, especialmente en los sectores de seguros, hospitalario y sociosanitario, distribución, juego y fitness.

Profesor de Experiencia de Cliente, Fidelización de Clientes y Estrategia de marketing en ESIC desde 1994, Juan Carlos es considerado un pionero del Customer Experience en España y el máximo impulsor de dicho concepto en los mercados senior. Autor del libro Silver Economy (LID, 2020) y de otros diez libros y manuales de Experiencia de Cliente y marketing, Juan Carlos Alcaide es un divulgador referente de la Silver Economy y su potencialidad y urgencia social. Actualmente compagina su trabajo como CEO en The Silver Economy Company con la coordinación de la Comisión de Silver Economy de Madrid FinTech. Es, además, socio y consejero de Taytontos, agencia de publicidad especializada en el mercado Silver, e inversor en proyectos de Age Tech.



**Antón, César.**

Director General de Sergesa Asiste.

En 1983 comienza a trabajar en la Junta de Castilla y León como Funcionario del Cuerpo Superior - Escala Económico-Financiera- de la Administración Regional de la Comunidad Autónoma de Castilla y León.

En diciembre de 1995 fue nombrado, por la Junta de Castilla y León, Gerente de Servicios Sociales de Castilla y León, con rango de Director General; asumiendo directamente la organización, gestión y desarrollo del modelo de Servicios Sociales, incluidas las competencias del IMSERSO. Fue nombrado por la Junta de Castilla y León, en marzo de 2001, Secretario General de la Consejería de Medio Ambiente, puesto que ocupó hasta julio de 2003. Después y hasta julio de 2007 ha sido Consejero de Sanidad de la Junta de Castilla y León. Primera legislatura completa una vez recibidas las transferencias del Sistema Nacional de Salud (INSALUD) en Castilla y León. Desde julio de 2007 hasta julio de 2011 fue Consejero de Familia e Igualdad de Oportunidades de la Junta de Castilla y León. Esta legislatura fue la de la implantación de la ley de Dependencia. Fue elegido Procurador de las Cortes de Castilla y León en julio de 2011, compaginándolo con el puesto de funcionario en el Gabinete del Presidente de la Junta de Castilla y León. En enero de 2012 fue nombrado Director General del IMSERSO (Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad), puesto que ocupó hasta noviembre de 2016 gestionando un presupuesto de casi 4.000 millones de euros en la gestión de recursos públicos.

Posteriormente, en abril de 2017, se incorporó al Grupo COFARES (COOPERATIVA FARMACEUTICA ESPAÑOLA), como Director Sociosanitario, diseñando el Proyecto de Potenciar el papel de las Oficinas de Farmacia como prestadoras de Servicios Asistenciales de Atención Farmacéutica a Domicilio. En Enero de 2019, se incorpora al Grupo SERGESA como Director General de su nueva filial "Sergesa Asiste", para desarrollar un proyecto de acercamiento de los servicios y cuidados en el hogar a las Personas Mayores, Familias y Cuidadoras; teniendo en cuenta el envejecimiento de la población y el aumento de su permanencia en sus domicilios.

**Bautista, Miguel.**

Dinamización de Equipos de Ventas en Grupo SNB.

Miguel Bautista Alonso inició su desarrollo profesional en el mundo del seguro en la correduría OVB Allfinanz como consultor, especializándose en la comercialización de seguros de Vida Ahorro y Vida Riesgo, así como en No Vida en riesgos particulares.

Con posterioridad, pasó a formar parte de la consultora Grupo SNB, dentro del proyecto de venta de seguros digitales para Santander Personal, gestionando y dinamizando equipos de agentes comerciales del banco.

En la actualidad forma parte de Santander Soluciones Aseguradoras (Grupo Santander), realizando su labor de gestión y dinamización de ventas de seguros en el departamento de Santander Personal PYMES.

De forma complementaria realizó el Máster en Dirección Aseguradora Profesional de ICEA 2019/2020.

**Castillo, Luis.**

Founder &amp; CEO de SeniorsLeading.

Luis Castillo es socio fundador y CEO de la startup SeniorsLeading, especializada en el segmento FinTech y de la transformación digital de los Séniors.

Su trayectoria profesional durante las últimas dos décadas se ha centrado en el impulso de la Silver Economy, así como en la transformación digital de los Séniors, con proyectos diseñados y desarrollados por él mismo o liderando, en posiciones de alta dirección en España y Portugal, a organizaciones europeas o norteamericanas, como Doro AB, Aging2.0 y Older Adults Technology Services (OATS).

En el 2018 funda la startup SeniorsLeading desde la que crea SilverMoney, el ecosistema FinTech intergeneracional que posiciona a los Séniors +60 como protagonistas en la generación de ingresos mensuales en las cuentas bancarias de sus hijos y nietos mayores de edad. En su primera etapa profesional trabajó durante dos décadas en Banco Santander y posteriormente en Citibank, en el segmento de banca de particulares, ocupando diferentes posiciones de desarrollo de negocio para finalizar dirigiendo la red nacional en España del banco norteamericano, en productos de ahorro inversión en mercados internacionales.

Posee un MBA y un diploma de Postgrado en Publicidad y Marketing en Internet por Florida Atlantic University. Es miembro del Comité Editorial de Territorio FinTech, primer medio de comunicación sectorial de la Innovación Financiera y FinTech en España.

En la actualidad preside también la Comisión de Silver Economy en el Clúster MAD FinTech y también forma parte del Comité de Economía Digital de AmChamSpain (La Cámara de Comercio de EEUU en España).

**Domínguez, Nuria.**

Co-Founder &amp; General Manager de SeniorsLeading.

Nuria es confundadora desde 2018 de la startup tecnológica SeniorsLeading que opera en el sector de la Silver Economy. En abril de 2021, asumió la función de General Manager.

Es abogada especializada en finanzas y marketing. Cuenta con diversos Master en Marketing, Big Data y Programas en Dirección de Ventas. Comenzó su carrera profesional en Apros Consulting en el sector de asesoría y consultoría, firma en la que abrió una nueva línea de negocio: la recuperación del IVA en operaciones intracomunitarias.

En 2003 se incorporó a la multinacional francesa Laliq del sector retail, como Controller financiera y en 2005 pasó a desempeñar la dirección de expansión y comunicación de la firma en España y Portugal. Abrió el nuevo vertical de decoración de la compañía, y fue responsable de la implementación de la nueva imagen de la marca en España. Posee un profundo conocimiento 360 del sector retail que abarca desde compras, gestión de stocks, desarrollo de negocio, formación de equipos, hasta venta final B2B y B2C.

En 2010 se incorporó a la franquicia que gestionaba la firma italiana Missoni para España y Reino Unido. Nuria formó parte del equipo de lanzamiento de la web referencia del sector retail a nivel internacional. Actualmente, es miembro de la Comisión de Silver Economy en el Clúster MAD FinTech y miembro del Comité de Economía Digital de AmChamSpain.





**García de Alcaraz, Elena.**  
Strategy Director de Fjord-Accenture.

Elena García de Alcaraz es Directora del estudio de Fjord Madrid desde 2020.

Allí lidera un equipo de 80 diseñadores y ayuda a sus clientes a llevar a cabo proyectos estratégicos de innovación. Se involucra en todo tipo de retos que afectan a las empresas en estos días: reposicionamiento, fusiones, racionalización de carteras, lanzamientos de nuevos productos, relación con nuevos segmentos, cambio cultural...

Inició su carrera en Accenture España, en el departamento de Marketing, donde se encargó de la implementación de la marca a nivel local y dio soporte a la actividad de reclutamiento.

Se trasladó a Saffron en 2006, donde contribuyó a crear y desarrollar marcas en diferentes industrias y países: desde Vueling a Bankinter en España, pasando por Pasabahce (Turquía), Swiss Re (Suiza) o Schlumberger (París). Allí acabó liderando el equipo de estrategia a nivel global.

En 2013 fue invitada a unirse a Sodexo, en la sede del Grupo en París, donde pasó 4 años liderando la estrategia de marca de la multinacional, lo que le proporcionó un mejor entendimiento de cómo se siente y vive del lado del cliente.

Elena es periodista de formación. Ha asistido a diferentes programas ejecutivos en Esade o Insead. Habla francés e inglés con fluidez.



**Hernández, Íñigo.**  
Director de Desarrollo de Negocio de Óptima Mayores.

Íñigo Hernández Alesanco es economista y tiene un Master en eBusiness por el IE Business School. Es el Director de Desarrollo de Negocio de Óptima Mayores y miembro del consejo de la EPPARG (European Property & Pension Asset Release Group). Desde la asociación europea que reúne a los actores más relevantes de la industria, participa activamente en el desarrollo responsable del negocio a nivel europeo mediante el establecimiento de una serie de estándares que garanticen la seguridad de los clientes y un desarrollo sólido de la industria.

Cuenta con más de 11 años de experiencia en el sector financiero ayudando a los mayores en España a mejorar su calidad de vida mediante la hipoteca inversa y otras figuras afines.

Ha participado activamente en el desarrollo del negocio en España asesorando a entidades y fondos de inversión a nivel internacional para el lanzamiento de nuevos productos en España. Además, es miembro de la Comisión Silver Economy MAD FinTech, en donde participa con el propósito de dar más visibilidad y reconocimiento al segmento de los mayores tanto a nivel económico y social, así como a mejorar la digitalización del colectivo.



**Labella, Beatriz.**  
Dirección de Desarrollo Negocio Grandes Cuentas en Caser Seguros.

En la actualidad es Responsable de Desarrollo de Negocio de Grandes Cuentas de CASER SEGUROS, generando nuevas alianzas con empresas, allá donde el producto asegurador aporte valor. Todo en un mercado donde los entornos tradicionales (grandes retailers, Telcos, entidades financieras) conviven con nuevos modelos de negocio que se generan en el ecosistema digital: fintech, insurtech, proptech, healthtech, etc.

En Grandes Cuentas de CASER, colabora también en el diseño de productos aseguradores como un traje a medida para cada colectivo, donde los servicios a las personas juegan un papel fundamental para distinguir el seguro en un sector cada vez más competitivo, y con un cliente cada vez más exigente.

Conoce con profundidad las necesidades de las personas mayores en situación de dependencia y de sus familias. No en vano ha desarrollado buena parte de su trayectoria profesional desempeñando diferentes roles de responsabilidad comercial y de relación institucional, tanto en la extinta Mapfre Quavitae como después, desde 2005 a 2018, en CASER Residencial.

Es una convencida de la necesidad de cambio en el modelo de atención, aunque también de la dificultad de conjugar las necesidades reales del cliente con la tensión financiera que soporta en la actualidad el sector de atención a personas mayores, tanto a nivel institucional como domiciliario. Cuenta con estudios de Derecho en la Universidad Complutense de Madrid, Executive Master en Dirección Comercial y Marketing en ESADE, postgrado internacional en marketing digital en Santa Clara University, California.



**Martínez, Carmen.**  
Consejera de Relaciones Institucionales de Óptima Mayores.

Carmen M. Sarmiento ha desarrollado la mayor parte de su carrera profesional en el mundo financiero, donde fue Director Financiero de Gil y Carvajal, empresa líder en la intermediación de seguros en España, durante ocho años y director general de AON, primer bróker internacional de seguros en el mundo, durante otros 11 años.

Carmen es licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales, Auditor miembro del Registro Oficial de Auditores de Cuentas (ROAC) y Censor Jurado de Cuentas. A lo largo de su trayectoria, ha sido miembro del Consejo de Administración de diferentes empresas, tanto del sector asegurador, como del sector bancario, inmobiliario, tecnológico, publicitario, etc.

En la actualidad, Carmen es miembro del Consejo de Administración de Optima Previsión SL, empresa líder en la distribución de hipotecas inversas y productos afines, cuya misión es mejorar el poder adquisitivo y, por tanto, la calidad de vida, de las personas mayores. Participa también como miembro del Consejo Español de Hipoteca Inversa.

Es miembro, igualmente, del Consejo de Administración de SeniorsLeading, que impulsa soluciones en forma de productos y servicios para los Seniors +60.

Colabora en el desarrollo del Clúster de Madrid Capital FinTech, como miembro de la Comisión de la Silver Economy, iniciativa que contribuye a posicionar a Madrid como capital FinTech en el mundo. Además, forma parte de la Junta Directiva de la Federación Española de Mujeres Directivas, Ejecutivas, Profesionales y Empresarias (FEDEPE). Sin lugar a dudas, el proyecto del que está más orgullosa es su aportación como vicepresidenta de adELA, la Asociación de la Esclerosis Lateral Amiotrófica y que apoya a los enfermos de ELA y sus familias, proyecto en el que lleva colaborando desde el año 2006.



### Sánchez, Ana Isabel.

Diputación de Zamora.

Ana Isabel Sánchez Iglesias es doctora en Psicología con mención Europea por la UNEX. Master en Dirección de Empresas y Recursos Humanos por la USAL. Especialista en Evaluación y Gestión de Recursos Europeos. Funcionaria de carrera de la Administración, desempeña actualmente el puesto de Coordinadora de Programas y Proyectos Europeos, que compatibiliza con el de profesora asociada en la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad de Burgos. Durante los últimos años ha desarrollado varias investigaciones sobre Silver Economy con publicaciones en revistas de impacto y con propuestas que han conseguido transferirse al campo de las políticas activas. Precisamente coordina en la Diputación Provincial de Zamora la Estrategia Integrada Silver Economy para el Desarrollo Económico y Demográfico de la Provincia de Zamora, además de la implementación de varios proyectos piloto relacionados con digitalización y nuevas tecnologías en el ámbito de la Silver Economy. Ha participado en numerosos congresos, presidiendo algunos de ellos, además de conferencias y seminarios, tribunales de tesis doctorales, así como otro tipo de reuniones científicas, principalmente en contextos I+D+i en el ámbito de la Silver Economy y del envejecimiento activo y saludable. Es miembro de la Asociación Europea Unión por la Innovación,, en cuyo marco de acción se sitúa la Red Europea por un Envejecimiento Activo y Saludable desde la que se viene visualizando una importante producción científica a nivel europeo, alguno de ellos integrado en el EIPAHA- European Innovation Partnership on Active Healthy Ageing. Action Group. Proyecto Silver Caregivers, etc...




---

### Suárez, Cristina.

Diputación de Zamora.

Cristina Suárez es periodista y editora. Especializada en Periodismo de Investigación, Datos y Visualización, compagina su trabajo como periodista freelance para numerosos medios, como Forbes, Ethic, El País y otros con la gestión de redes sociales y el apoyo en coordinación del Proyecto SilverCaregivers desde la Diputación de Zamora. Previamente, trabajó en la Unidad de Datos de El Confidencial y en la Opinión de Zamora.



### Vromman, Gilles.

Go To Market en Fjord-Accenture.

Gilles Vromman es un perfil híbrido de origen Belga con +5 años de experiencia internacional en negocios, diseño e investigación tras haber trabajado y vivido en España, Holanda, Camboya y China. Es licenciado en Negocios Internacionales y máster en gestión. Mientras estudiaba, cofundó una consultora que desarrollaba proyectos de investigación en China para multinacionales belgas y holandesas. En 2016, sentó las bases de una organización sin ánimo de lucro en el ámbito de la conservación marina y la innovación social en Camboya. Desde 2018, trabaja como business designer en Fjord en investigación de tendencias, innovación de propuestas de valor, diseño estratégico, creación de prototipos y estrategias de salida al mercado. Desde hace dos años, Gilles se ha centrado en explorar el potencial de la economía silver y ayudar a los clientes de Accenture a conceptualizar nuevos servicios en este espacio.



# Epílogo



**Begoña Villacís,**  
Vicealcaldesa  
del Ayuntamiento de Madrid

Me gustaría, en primer lugar, ahondar en una idea que no debemos dejar de repetirnos y que debe presidir, en cierto sentido, nuestras vidas: el gran significado que tienen los mayores para nuestra sociedad, para la que representan un pilar fundamental. Al darnos cuenta de lo que este colectivo ha sufrido en esta crisis, -que se ha cebado especialmente con ellos-, no podemos por menos que temblar ante la enorme pérdida que representa para todos nosotros: si los pilares se tambalean, toda nuestra sociedad está en peligro.

Por eso es tan importante facilitar que se integren en la inevitable y creciente digitalización de nuestra sociedad y compartir con ellos todas sus ventajas. Este libro nos detalla la gran cantidad de posibilidades que la economía digital supone para todos y explica cómo hacer partícipes a los mayores de las enormes oportunidades que ofrece la Silver Economy, la Economía de los seniors. Y no sólo en nuestra ciudad, sino en toda España y en el ámbito europeo.

La imparable transformación digital de nuestra sociedad tiene ante sí un reto del que depende su propia supervivencia y es no dejar a nadie atrás. Representa un gran desafío lleno de posibilidades para todos, pero no debe convertirse en una amenaza para quienes puedan verse apartados. Por eso, es tan importante potenciar el talento de nuestros mayores para la economía y la sociedad en su conjunto.

En este libro se describen multitud de experiencias y proyectos que se han iniciado desde la sociedad civil y que están dirigidos a ese segmento de personas mayores a las que estas iniciativas les van a facilitar las actividades ligadas al comercio, al ocio, las transacciones, la calidad de vida... En este sentido, Madrid ofrece todas las oportunidades de una gran ciudad que se encuentra a la cabeza de las grandes urbes; una ciudad en la que la presencia de los mayores es producto de una elevada esperanza de vida. Y eso, a pesar del enorme revés que ha supuesto esta pandemia que nos ha robado su experiencia, sus valores y su memoria.

Pero el lector habrá constatado también que queda mucho por hacer aún, tanto desde el ámbito público como desde las empresas: no sólo - desde el enfoque "tradicional" de los cuidados - en el ámbito por ejemplo de los centros de atención a los mayores, del acompañamiento o la salud, sino también en adaptación de las tecnologías (por ejemplo,

la usabilidad y la accesibilidad de los dispositivos tecnológicos), de los servicios, de los productos, del urbanismo, de las finanzas y la digitalización.

En ese camino seguirá esforzándose este Ayuntamiento, apoyando iniciativas como la del Libro Blanco, promovido desde el Clúster MAD FinTech, así como todas las que se contemplaban ya en los Acuerdos de la Villa aprobados por unanimidad en 2020. En esos Acuerdos nuestros mayores tenían y tienen un protagonismo esencial.

Por eso, creo que no debemos olvidar que nuestros seniors no deben ser vistos sólo como receptores de cuidados y protección, sino también como grupo social que tiene mucho que seguir aportando en todos los frentes: vitales, económicos, sociales, culturales o de emprendimiento. Sólo siendo conscientes del gran valor que suponen para todos nosotros, podremos seguir construyendo una sociedad más sólida y humana; una sociedad fuerte y con futuro.

## Bibliografía

### Capítulo 1. Productos financieros

- <sup>1</sup> Maudos, J. (2019) *La bancarización de la economía española. Cuadernos de Información económica* N° 271. (1)  
[https://www.funcas.es/wp-content/uploads/Migracion/Articulos/FUNCAS\\_CIE/271art05.pdf](https://www.funcas.es/wp-content/uploads/Migracion/Articulos/FUNCAS_CIE/271art05.pdf)
- <sup>2</sup> Deloitte. (2018) *Estudio sobre los servicios bancarios en España en el contexto europeo*. (1)  
<https://s2.aebanca.es/wp-content/uploads/2018/07/20180723presentacin-final-del-informevp12.pdf>
- <sup>3</sup> KPMG Tendencias. (2019). *Las claves para la banca en 2019*. (1)  
<https://www.tendencias.kpmg.es/2019/02/claves-banca-2019/>
- <sup>4</sup> Calle, C. (2019). KPMG. *Los 6 principales retos del sector financiero. De la rentabilidad a la transformación digital*. (1)  
<https://www.tendencias.kpmg.es/2019/07/los-6-principales-retos-del-sector-financiero/>
- <sup>5</sup> Martínez, M. Expansión (2019). *Los cinco grandes bancos ya copan el 70% del mercado con menos competencia*. (1)  
<https://www.expansion.com/empresas/banca/2019/06/22/5d0cd7ede5fdea16328b4599.html>
- <sup>6</sup> Enterat.com. *Mejores bancos España 2021 (por solvencia, activos)*. (1)  
<https://www.enterat.com/actualidad/mejores-bancos-espana.php>
- <sup>7</sup> Bankinter. (2020). *¿Qué es una empresa FinTech y qué tipos existen?* (1)  
<https://www.bankinter.com/blog/empresas/FinTech-que-tipos>
- <sup>8</sup> Banco de España. (2018). *Encuesta de Competencias Financieras*. (1)  
[https://www.bde.es/f/webbde/SES/estadis/otras\\_estadis/2016/ECF2016-Prest.pdf](https://www.bde.es/f/webbde/SES/estadis/otras_estadis/2016/ECF2016-Prest.pdf)
- <sup>9</sup> Isperto, A; Martínez, I. Ruiz G. (2021). *Educación financiera y decisiones de ahorro e inversión: un análisis de la Encuesta de Competencias Financieras (ECF)*. CNMV: Documento de Trabajo N° 75. (1)  
[https://www.cnmv.es/DocPortal/Publicaciones/MONOGRAFIAS/Encuesta\\_de\\_comp\\_financ\\_ES.pdf](https://www.cnmv.es/DocPortal/Publicaciones/MONOGRAFIAS/Encuesta_de_comp_financ_ES.pdf)
- <sup>10</sup> Barometro VidaCaixa. (2017). *Retrato de un jubilado español*. (1)  
<https://www.vidacaixa.es/documents/51066/151087/conclusiones-barometro-vidacaixa-retrato-del-jubilado.pdf/641c7683-4ae7-0d01-bdf6-797947d88ef7>

### Capítulo 2. Seguros

- <sup>1</sup> Deloitte. (2020) *El Impacto de la COVID-19 en el sector asegurador*. (1)  
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/servicios-financieros/deloitte-es-fsi-impacto-covid-sector-seguros.pdf>
- <sup>2-3-4-5</sup> Deloitte. (2020). *El Impacto de la COVID-19 en el sector asegurador*. (1)
- <sup>6</sup> UNESPA. (2021) *Nota de Prensa. Resultados Q4 2020*. (1)  
<https://unespa-web.s3.amazonaws.com/main-files/uploads/2021/01/NdP-Resultados-2020-Q4-FINAL.pdf>
- <sup>7</sup> Asociación Empresarial del Seguro (UNESPA). (2020). *Estamos Seguros*. (1)  
<https://unespa-web.s3.amazonaws.com/main-files/uploads/2020/12/Informe-Estamos-Seguros-2019-Pagina-individual-1.pdf>
- <sup>8</sup> Servimedia. (2019). *El sector del seguro emplea a 750.000 personas y aporta el 5,3% del PIB*. (1)  
<https://www.eleconomista.es/economia/noticias/9874175/05/19/El-sector-del-seguro-emplea-a-750000-personas-y-aporta-el-53-del-pib-espanol.html>
- <sup>9</sup> Fundación MAPFRE. (2020). *El Mercado asegurador en 2019. Mapfre Economics*. (1)  
[https://www.fundacionmapfre.org/documentacion/publico/es/catalogo\\_imagenes/grupo.do?path=1107011](https://www.fundacionmapfre.org/documentacion/publico/es/catalogo_imagenes/grupo.do?path=1107011)
- <sup>10</sup> ICEA. (2020). *Anuario del Sector Asegurador. Datos 2019*. (1)
- <sup>11-12-13</sup> Fundación MAPFRE. (2020). *El Mercado asegurador en 2019. Mapfre Economics*. (1)
- <sup>14-15-16-17</sup> ICEA. (2020). *Anuario del Sector Asegurador. Datos 2019*. (1)
- <sup>18-19-20</sup> AEFI (2019). *Libro Blanco de Insurtech*. (1)
- <sup>21</sup> Parilla, J. La Vanguardia (2019). *¿Cómo son los seguros para los mayores de 65 años?* (1)  
<https://www.lavanguardia.com/seguros/20190626/463124119449/jubilados-vejez-dependencia-discriminacion-seguros-para-mayores-silver-economy.html>
- <sup>22</sup> Fundación Mapfre. *Seguros y pensiones para todos*. (2020). *Seguros para mayores: el dorado de la economía de plata*. (1)  
<https://segurosypensioneparatodos.fundacionmapfre.org/syp/es/actualidad/seguros-para-mayores/>
- <sup>23</sup> Rodríguez-Pardo, J.M. IEB. (2018). *El reto de la longevidad: seguros hasta los 120 años*. (1)  
<https://www.ieb.es/reto-la-longevidad-seguros-los-120-anos/>

### Capítulo 3. Turismo.

- <sup>1</sup> Instituto Nacional de Estadística (INE). (2019). Cuenta satélite del turismo de España. (1)  
[https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736169169&menu=ultiDatos&idp=1254735576863](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736169169&menu=ultiDatos&idp=1254735576863)
- <sup>2</sup> Exceltur. (2021) Informe de perspectivas turísticas. N° 75. (1)  
<https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2021/04/Informe-Perspectivas-N76-IT-de-2021-completo.pdf>
- <sup>3</sup> Brunat. D. Cotizalia. (2020). La hostelería cifra en 67.000M las pérdidas de 2020 y hay 680.000 empleos en el aire. (1)  
[https://www.elconfidencial.com/empresas/2020-12-15/hosteleria-crisis-cierre-empleo-anuario\\_2872900/](https://www.elconfidencial.com/empresas/2020-12-15/hosteleria-crisis-cierre-empleo-anuario_2872900/)
- <sup>4</sup> Exceltur. (2020). Plan Renacer del Turismo español 2020-2023. (1)  
<https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2020/06/EXCELTUR-Plan-Renacer-Turismo-20200615-Sumario-Ejecutivo.pdf>
- <sup>5</sup> OMT. (2020) Guiar la Recuperación del Turismo. (1)  
<https://www.unwto.org/es/turismo-covid-19>.
- <sup>6</sup> Montes. L. Business Insider. (2019). Estas 15 empresas de las que nunca has oído hablar controlan las cadenas más populares de España, desde Burger King a La Tagliatella. (1)  
<https://www.businessinsider.es/companias-controlan-cadenas-industria-restauracion-372597>.
- <sup>7</sup> Marcas de Restauración. (2019). La restauración de marca alcanza una cuota del 26,2% del mercado. (1)  
<https://marcasderestauracion.es/restauracion-organizada-principal-motor-del-sector/>
- <sup>8</sup> Paradores. (2020). Paradores cierra 2019 con un aumento de ingresos y resultados mientras mejora los salarios de los empleados. (1)  
<https://empresa.parador.es/noticia/paradores-cierra-2019-con-un-aumento-de-ingresos-y-resultados-mientras-mejora-los-salarios-de-los-empleados/#:~:text=%E2%80%93Paradores%20de%20Turismo%20cerr%C3%B3%202019,de%20ocupaci%C3%B3n%20y%20el%20resultado>.
- <sup>9</sup> Molina. C. Cinco Días. (2020). Airbnb triplicó su facturación en España en cuatro años. (1)  
[https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/11/02/companias/1604312922\\_261141.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/11/02/companias/1604312922_261141.html).

### Capítulo 4. Ocio & Lifestyle

- <sup>1</sup> Jurado. M. 65ymas. (2019). La población mayor de 65 años alcanza un máximo histórico de 19,4%. (1)  
[https://www.65ymas.com/sociedad/la-poblacion-mayor-de-65-anos-alcanza-un-maximo-historico-de-19-4\\_5206\\_102.html#:~:text=Las%20personas%20de%20m%C3%A1s%20de,puntos%20desde%20los%20a%C3%B1os%2070](https://www.65ymas.com/sociedad/la-poblacion-mayor-de-65-anos-alcanza-un-maximo-historico-de-19-4_5206_102.html#:~:text=Las%20personas%20de%20m%C3%A1s%20de,puntos%20desde%20los%20a%C3%B1os%2070).
- <sup>2</sup> European Commission. (2018) Silver Economy Study: How to stimulate the economy by hundreds of millions of Euros per year.  
<https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/silver-economy-study-how-stimulate-economy-hundreds-millions-euros-year>.
- <sup>3</sup> Mollejo. V. 65ymás. (2019). Descuentos para personas mayores en materia de ocio y entretenimiento. (1)  
[https://www.65ymas.com/sociedad/cultura/descuentos-tercera-edad-ocio-entretenimiento\\_4856\\_102.html](https://www.65ymas.com/sociedad/cultura/descuentos-tercera-edad-ocio-entretenimiento_4856_102.html).
- <sup>4</sup> Mayormente.com. (2018). Los tratamientos de belleza preferidos por los 'viejenials'. (1)  
<https://mayormente.com/los-tratamientos-de-belleza-preferidos-por-los-viejenials/#>.
- <sup>5</sup> Puro Marketing.com. (2019). Silver Economy: El futuro de la economía está en la gente del pasado. (1)  
<https://www.puromarketing.com/14/32869/silver-economy-futuro-economia-esta-gente-pasado.html>.
- <sup>6</sup> EME (2020). Cuatro de cada diez españoles recurren a la medicina estética a partir de los 26 años. (1)  
<https://www.seme.org/site/docs/notas-de-prensa/2020-01-15--NdP--SEME--Estudio-socioeconomico-medicina-estetica.pdf>.
- <sup>7</sup> Infosalus. (2018). Cada vez es más frecuente ver a mayores de 70 en las consultas de medicina estética. (1)  
<https://www.infosalus.com/estetica/noticia-cada-vez-mas-frecuente-ver-mayores-70-consultas-medicina-estetica-20180226110842.html>.
- <sup>8</sup> EFE Salud. (2014). Cirugía estética: de qué se operan los españoles, según su edad. (1)  
<https://www.efesalud.com/cirugia-estetica-de-que-se-operan-los-espanoles-segun-su-edad/>
- <sup>9</sup> González Oñate. C. Y Fanjul Peyró. C. (2018). Aplicaciones móviles para personas mayores: un estudio sobre su estrategia actual. Universidad de Oviedo. Aula Abierta. Vol 47. (1).  
<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/174743/58176.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- <sup>10</sup> INE (2019). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares.  
[https://www.ine.es/prensa/tich\\_2019.pdf](https://www.ine.es/prensa/tich_2019.pdf).
- <sup>11</sup> Corpa Benítez. R. (2020). Redes sociales y consumidores de más de 65 años ¿condenados a entenderse? ESIC. BeUnlimited. (1).  
<https://www.esic.edu/blogunlimited/2020/02/28/redes-sociales-y-consumidores-de-mas-de-65-anos-condenados-a-entenderse-4/>.
- <sup>12</sup> Jurado. M. 65ymas. (2019). Redes sociales y mayores: rompiendo mitos. (1)  
[https://www.65ymas.com/sociedad/tecnologia/redes-sociales-y-mayores-rompiendo-mitos\\_7336\\_102.html](https://www.65ymas.com/sociedad/tecnologia/redes-sociales-y-mayores-rompiendo-mitos_7336_102.html).
- <sup>13</sup> Madera R. Compromiso Empresarial. (2019). Abordando el envejecimiento: políticas públicas y oportunidades de negocio. (1)

[https://www.compromisoempresarial.com/innovacion\\_social/2019/11/abordando-el-envejecimiento-politicas-publicas-y-oportunidades-de-negocio/#:~:text=El%20bienestar%20de%20los%20mayores,m%C3%A1s%20autonom%C3%ADa%20los%20mayores](https://www.compromisoempresarial.com/innovacion_social/2019/11/abordando-el-envejecimiento-politicas-publicas-y-oportunidades-de-negocio/#:~:text=El%20bienestar%20de%20los%20mayores,m%C3%A1s%20autonom%C3%ADa%20los%20mayores).

### Capítulo 5. Atención y cuidados

- <sup>1</sup> Ministerio de Sanidad. Cartera de servicios comunes del Sistema Nacional de Salud. (1)  
<https://www.msbs.gob.es/profesionales/prestacionesSanitarias/CarteraDeServicios/home.htm>.
- <sup>2</sup> Portal Institucional del Ministerio de Hacienda. Información Presupuestaria. (1)  
<https://www.hacienda.gob.es/es-ES/CDI/Paginas/InformacionPresupuestaria/InformacionPresupuestaria.aspx>.
- <sup>3</sup> IMSERSO. (2017). Informe de la Comisión para el análisis actual del Sistema de la Dependencia, de sus sostenibilidad y de los actuales mecanismos de financiación, para evaluar su adecuación a las necesidades asociadas a la Dependencia. (1)  
[https://www.imserso.es/InterPresent2/groups/imserso/documents/binario/inf\\_comision\\_analisis\\_20171006.pdf](https://www.imserso.es/InterPresent2/groups/imserso/documents/binario/inf_comision_analisis_20171006.pdf).
- <sup>4</sup> Alimarket (2019). Informe de Grupos Geriátricos en España. (1)  
<https://www.alimarket.es/sanidad/informe/305942/informe-2019-de-grupos-geriatricos-en-espana>.
- <sup>5</sup> IMSERSO. (2019) Estadísticas del Sistema de Atención a la Dependencia (SAAD). (1)  
[https://www.imserso.es/imserso\\_01/documentacion/estadisticas/info\\_d/estadisticas/est\\_inf/inf\\_gp/index.htm](https://www.imserso.es/imserso_01/documentacion/estadisticas/info_d/estadisticas/est_inf/inf_gp/index.htm).
- <sup>6</sup> Ministerio de Sanidad. Sistemas de Cuentas de Salud (SCS). (1).  
<https://www.msbs.gob.es/estadEstudios/estadisticas/sisInfSanSNS/SCS.htm>.
- <sup>7</sup> INE. (2019) Encuesta continua de hogares. (1)  
[https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736176952&menu=ultiDatos&idp=1254735572981](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176952&menu=ultiDatos&idp=1254735572981).
- <sup>8</sup> MSERSO. (2017). Servicios Sociales dirigidos a personas mayores en España. (1)  
[https://www.imserso.es/imserso\\_01/documentacion/estadisticas/ssppmm\\_esp/2017/index.htm](https://www.imserso.es/imserso_01/documentacion/estadisticas/ssppmm_esp/2017/index.htm).

### Capítulo 6.- El sector de la salud activa y la nutrición en el ámbito de la Silver Economy

- <sup>1</sup> Comisión Europea. (2021). Libro verde sobre el envejecimiento (1)  
[https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/com\\_2021\\_50\\_f1\\_green\\_paper\\_es.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/com_2021_50_f1_green_paper_es.pdf)
- <sup>2</sup> Cuenca Cabeza, Manuel. (2000). Ocio humanista. (16)  
<http://www.deusto-publicaciones.es/deusto/pdfs/ocio/ocio16.pdf>
- <sup>3</sup> KPMG. (2019). La gastronomía en la economía española: impacto económico de los sectores asociados. (1)  
<https://home.kpmg/content/dam/kpmg/es/pdf/2019/01/gastronomia-en-economia-espanola.pdf>
- <sup>4</sup> Ministerio de Cultura y Deporte. (2019). Anuario de Estadísticas Deportivas 2019. (1).  
<https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:dc406096-a312-4b9d-bd73-2830d0affb2d/anuario-de-estadisticas-deportivas-2019.pdf>
- <sup>5</sup> Jimenez Gutiérrez, Alfonso, Mayo Mauriz, Xian, Gutiérrez de León-Sotelo, Alberto, Manca Diaz, Patricia, Esteve, Jordi. PWC – Fundación España Activa. (2020). Termómetro del ecosistema del deporte en España (1).  
<https://www.pwc.es/es/entretenimiento-medios/assets/informe-termometro-ecosistema-deporte-espana.pdf>
- <sup>6</sup> Instituto Nacional de Estadística (INE). (2018). Esperanza de vida. (1).  
<https://www.ine.es/ss/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=Unknown+format&blobheadername1=Content-Disposition&blobheadervalue1=attachment%3B+filename%3DDDT1T1.xlsx&blobkey=urldata&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=61%2F25%2FD1T1.xlsx&ssbinary=true>
- <sup>7</sup> Comisión Europea, Oxford Economics, Technopolis. (2015). The Silver Economy. (1).  
<https://www.generacionsavia.org/es/think-tank/reports/silver-economy-study-en-comision-europea-technopolis-y-oxford-economics-fc8d>
- <sup>8</sup> Flores Sandy, Gretchen. (2006). La salud como factor de crecimiento económico. (1)  
<https://jfmartin.webs.ull.es/SALUD.pdf>
- <sup>9</sup> López Letón, Sandra. (2019). Viejenials: el gran negocio de disfrutar la vejez. (1)  
[https://elpais.com/economia/2019/12/13/actualidad/1576232831\\_768222.html](https://elpais.com/economia/2019/12/13/actualidad/1576232831_768222.html)
- <sup>10</sup> Revista Aral. (2019). Los mayores de 65 años liderarán el 39% del gasto en 2030 (1).  
[https://www.revistaaral.com/estudios-de-mercado/los-mayores-de-65-anos-lideraran-el-39-del-gasto-en-2030\\_380334\\_102.html](https://www.revistaaral.com/estudios-de-mercado/los-mayores-de-65-anos-lideraran-el-39-del-gasto-en-2030_380334_102.html)
- <sup>11</sup> MAPFRE Economics. (2020). El mercado español de seguros en 2019. (1).  
[https://documentacion.fundacionmapfre.org/documentacion/publico/es/catalogo\\_imagenes/grupo.do?path=1107011](https://documentacion.fundacionmapfre.org/documentacion/publico/es/catalogo_imagenes/grupo.do?path=1107011)
- <sup>12</sup> OCU. (2020). Estudio de supermercados 2020. (1)  
<https://www.ocu.org/organizacion/prensa/notas-de-prensa/2020/estudiosupermercados261020>
- <sup>13</sup> Causapié Lopesino, Purificación, Balbón López-Cerón, Antonio, Porras Muñoz, Manuel, Mateo Echanagorria, Adela. (2011). Libro Blanco del Envejecimiento Activo. (1).

[https://www.imserso.es/InterPresent1/groups/imserso/documents/binario/8088\\_8089libroblancoenv.pdf](https://www.imserso.es/InterPresent1/groups/imserso/documents/binario/8088_8089libroblancoenv.pdf)

<sup>14</sup> **Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.** (2015). *Encuesta de hábitos deportivos 2015.* (1)

[http://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:398d6e55-7bc5-4b8e-b0f3-95dd49c4997f/Encuesta\\_de\\_Habitos\\_Deportivos\\_2015.pdf](http://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:398d6e55-7bc5-4b8e-b0f3-95dd49c4997f/Encuesta_de_Habitos_Deportivos_2015.pdf).

<sup>15</sup> **Iglesias, Ana Isabel Sánchez; Vicente Castro, Florencio** (2016). *Mindfulness: revisión sobre su estado de arte.* *Revista INFAD de Psicología. International Journal of Developmental and Educational Psychology.* 2.1 (2016): 41-50.

<sup>16</sup> **Comisión Europea, Oxford Economics, Technopolis.** (2015). *The Silver Economy.* (1)

<https://www.generacionsavia.org/es/think-tank/reports/silver-economy-study-en-comision-europea-technopolis-y-oxford-economics-fc8d>

<sup>17</sup> **Kantar.** (2020). *El gran consumo mantiene su crecimiento.* (1)

<https://www.kantarworldpanel.com/es/Noticias/El-Gran-Consumo-mantiene-su-crecimiento>

<sup>18</sup> **CESCE.** (2019). *Informe Sectorial de la Economía Española: Distribución Alimentaria.* (1)

[https://issuu.com/cesce.es/docs/informe\\_sectorial\\_cesce\\_2019\\_distri](https://issuu.com/cesce.es/docs/informe_sectorial_cesce_2019_distri)

<sup>19</sup> **Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.** (2020). *Informe del Consumo Alimentario en España 2019.* (1)

[https://www.mapa.gob.es/es/prensa/presentacion\\_tcm30-540267.pdf](https://www.mapa.gob.es/es/prensa/presentacion_tcm30-540267.pdf)

<sup>20</sup> **El Economista.** (2020). *Alimentación y gran consumo.* (1)

[https://s03.s3c.es/pdf/8/e/8e7841fcb0a9c7fbf0f64542150a0fbb\\_alimentacion.pdf](https://s03.s3c.es/pdf/8/e/8e7841fcb0a9c7fbf0f64542150a0fbb_alimentacion.pdf).

<sup>21</sup> **Instituto Nacional de Estadística (INE).** (2020). *El salto del comercio electrónico.* (1)

[https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es\\_ES&c=INECifrasINE\\_C&cid=1259952923622&p=1254735116567&page-name=ProductosYServicios%2FINECifrasINE\\_C%2FPYSDetalleCifrasINE](https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259952923622&p=1254735116567&page-name=ProductosYServicios%2FINECifrasINE_C%2FPYSDetalleCifrasINE)

<sup>22</sup> **López, P.** (2019). *El fitness español escala al top ten del ranking mundial de facturación.* (1).

<https://www.palco23.com/fitness/el-fitness-espanol-escala-al-top-ten-del-ranking-mundial-por-facturacion-con-2700-millones-de-dolares.html>

<sup>23</sup> **LifeFitness.** (2018). *El mercado del fitness en España.* (1)

<https://gimnasiarca.es/wp-content/uploads/2019/04/informe-completo-2018-fitness.pdf>

<sup>24</sup> **Deloitte.** (2019). *European Health & Fitness Market.* (1)

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/acerca-de-deloitte/Deloitte-ES-TMT-European-Health-Fitness-Market-2019.pdf>

<sup>25</sup> **IBDO.** (2019). *El mercado del fitness en España en 2020: hacia un nuevo mapa.* (1)

<https://mastergestiondeporte.net/wp-content/uploads/Infome-Fit19.pdf>

<sup>26</sup> **Centro Internacional sobre el Envejecimiento.** (2019). *La importancia de la telemedicina en las enfermedades crónicas.* (1).

<https://cenie.eu/es/blog/la-importancia-de-la-telemedicina-en-las-enfermedades-cronicas>

<sup>27</sup> **Vicario Badía, Patricia.** (2018). *Envejecimiento activo: la importancia de envejecer mejor.* (1)

<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/14203/VicarioBadiaP.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

<sup>28</sup> **Organización Mundial de la Salud (OMS).** *Constitución de la OMS.* (1)

<https://www.who.int/es/about/who-we-are/constitution#:~:text=La%20salud%20es%20un%20estado,o%20condici%C3%B3n%20econ%C3%B3mica%20o%20social>

<sup>29</sup> **Serrano, Nerea.** (2019). *El turismo de salud crece con la pandemia.* (1)

<https://www.expansion.com/directivos/estilo-vida/tendencias/2020/09/02/5f4ea162468aebc71e8b4611.html>

<sup>30</sup> **Ministerio de Industria, Escuela de Organización Industrial.** (2013). *Turismo de salud en España.* (1)

[https://turismo.gob.es/es-ES/Servicios/Documents/turismo\\_salud\\_espana.pdf](https://turismo.gob.es/es-ES/Servicios/Documents/turismo_salud_espana.pdf)

<sup>31</sup> **Hernández, Clara.** (2020). *El gasto en turismo de salud cae por el covid: 500 euros menos por persona.* (1).

<https://www.redaccionmedica.com/secciones/privada/gasto-turismo-salud-desploma-por-covid-500-persona-menos-9860>

<sup>32</sup> **Martín Gómez, Ángel, Gómez, Rodilla, Israel.** (2020). *Estrategia Integrada Silver Economy para la activación económica y demográfica de la provincia de Zamora* (1). Diputación de Zamora.

<sup>33</sup> **Diputación de Zamora.** (2020). *II Congreso Internacional Silver Economy.* (1)

<https://emprendezamora.eu/congreso-silver-economy/es>.

## Capítulo 7. Comercio electrónico

<sup>1</sup> **CNMC.** (2020). *El comercio electrónico superó en España los 48.800 millones de euros en el año 2019, casi un 25% más que el año anterior.* (1)<https://www.cnmc.es/prensa/cnmc-ecommerce-IVT19-20200603>.

<sup>2</sup> **IAB Spain.** (2020). *Estudio anual de eCommerce 2020.* (1)

<https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-ecommerce-2020/>.

<sup>3</sup> **Plusesmas.com.** (2020). *Encuesta sobre el impacto de la COVID-19 en el consumo de los mayores.* (1)

<https://www.plusesmas.com/noticias/silver-economy/el-impacto-de-la-covid-19-en-el-consumo-de-los-mayores/>.

<sup>4</sup> **Hootsuite.** (2020). *We are Social. Spain.* (1)

<https://wearesocial.com/es/blog/2020/02/digital-2020-en-espana>.

<sup>5</sup> **Unión Democrática de Pensionistas y Jubilados de España (UPD).** (2020). *Informe sobre brecha digital.* (1).

<https://www.mayoresudp.org/la-brecha-digital-y-las-personas-mayores-nuevo-informe-del-barometro-de-mayoresudp/?reload=829395>.

<sup>6</sup> **Good Rebels.** (2020) *Hábitos digitales de la Zen Gen.* (1)

[https://www.goodrebels.com/wp-content/uploads/2020/10/Habitos\\_Digitales\\_Zen\\_Gen\\_Good\\_Rebels.pdf](https://www.goodrebels.com/wp-content/uploads/2020/10/Habitos_Digitales_Zen_Gen_Good_Rebels.pdf).

Libro patrocinado por





Apostar por la Silver Economy es apostar por 6,4 billones de euros y 88 millones de puestos de trabajo para el año 2025, según estimaciones de la Unión Europea. Y también es querer liderar sectores económicos que serán silver o no serán; porque los seniors mayores de 50 años representan más de un tercio de la población y más de dos tercios de la capacidad de compra, inversión y consumo de las economías occidentales. Además, España como país y Madrid como centro financiero y cultural son el motor de la longevidad, la calidad de vida y la oportunidad de liderazgo en un sector aún por diseñar. En la innovación de estas nuevas gafas para mirar el Mundo y la Economía están el clúster Madrid Capital FinTech y sus promotores: Foro ECOFIN y Ayuntamiento de Madrid. ¡No perdamos la oportunidad de la Vida más allá de la Vida!

