

2026

CONSO

# Choque demográfico en Europa: cuando el consumo cambia de edad



Un estudio europeo realizado en 10 países



**OBSERVATORIO**  
Cetelem

 **BNP PARIBAS**  
PERSONAL FINANCE 



# EDITORIAL

El Observatorio tiene la buena costumbre de retomar ciertos temas, no por nostalgia, sino para examinar cómo ha pasado el tiempo y cómo este ha puesto a prueba la pertinencia de las conclusiones que se habían sacado en su momento. Ya en 2016, nos interesamos por los seniors con un estudio titulado «¿Hacia la edad de oro de la economía planteada?». En aquel momento, no podíamos imaginar que la desaceleración demográfica se aceleraría tanto ni que la cuestión del envejecimiento de la población se plantearía con tanta urgencia diez años después.

Este nuevo estudio sigue la misma línea que el anterior, con unos seniors que practican un consumo multifacético, el cual continúa digitalizándose gradualmente, donde el ocio y el bienestar ocupan un lugar fundamental en una agenda libre de las restricciones relacionadas con el trabajo. El shock demográfico al que estamos asistiendo tendrá consecuencias económicas y sociales considerables, durante los próximos 20 años. Pero también plantea la cuestión de la financiación de nuestro modelo social.

Además, resalta un hecho subyacente desde la Covid-19, esencial para nuestras sociedades europeas. Los seniors ocupan un rol clave en ellas, y su importancia es reconocida por todas las generaciones. Un papel múltiple –económico, social y político en el sentido más noble de la palabra– que lleva a los seniors a observar con lucidez tanto su situación como la de su país, tal como muestran los resultados del Barómetro Cetelem. Y, sobre todo, este estudio pone de manifiesto cómo, desde la crisis sanitaria, la dimensión que ha adquirido el tema de la salud, una cuestión sensible y cotidiana para la generación de los seniors, se ha vuelto esencial.

Este nuevo Observatorio Cetelem de consumo se proyecta hacia el mañana y el futuro para imaginar cómo será el consumo en una Europa envejecida, prever cuáles serán los sectores que saldrán ganadores y cuáles no...

Disfruta la lectura.



**El Observatorio Cetelem**

# ÍNDICE

## EL BARÓMETRO OBSERVATORIO Cetelem

**Una ligera brisa de optimismo  
en Europa para 2026** 07



1

### **Ser senior hoy** 22

#### **1. Es bueno ser mayor** 23

- 1.1 La edad de no trabajar más
- 1.2 Una oportunidad de poder contar con ellos
- 1.3 Un desafío nacional importante
- 1.4 Un envejecimiento que preocupa

#### **2. Generaciones, que están bastante bien en todos los sentidos** 32

- 2.1 Buenas relaciones
- 2.2 Preocupación por los hijos

2

### **Salud y bienestar, desafíos clave para el futuro** 35

#### **1. Y sobre todo, la salud** 36

- 1.1 Una preocupación multigeneracional
- 1.2 Hacer más
- 1.3 Una forma de cuidar de uno mismo que se digitaliza

#### **2. Estar bien en casa** 42

- 2.1 Autónomos ante todo
- 2.2 Mejorar la calidad de vida

#### **3. Vivir bien para uno mismo y para los demás** 44

- 3.1 Disfrutar, pero no a cualquier precio
- 3.2 Compromiso con los demás

|                                                          |           |
|----------------------------------------------------------|-----------|
| <b>3</b>                                                 |           |
| <b>Un consumo diversificado... y digitalizado</b>        | <b>47</b> |
| <b>1. Los indicadores del consumo de los seniors</b>     | <b>48</b> |
| 1.1 Mayor edad, menos gastos                             |           |
| 1.2 Lo primero: el precio y la calidad                   |           |
| 1.3 Más responsables con el tiempo                       |           |
| 1.4 Ir al grano                                          |           |
| 1.5 El ocio para disfrutar                               |           |
| 1.6 Ralentizados respecto a las plataformas de servicios |           |
| <b>2. Un crecimiento de interés por lo digital</b>       | <b>56</b> |
| 2.1 Múltiples espacios de consumo                        |           |
| 2.2 La búsqueda de información online                    |           |
| 2.3 Internet, sobre todo para el ocio                    |           |
| 2.4 Nuevas tecnologías: aún algo reticentes              |           |
| 2.5 Beneficios digitales contrastados                    |           |

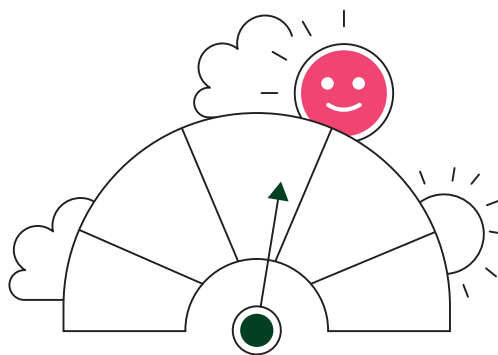
|                                                              |           |
|--------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>4</b>                                                     |           |
| <b>Los seniors y el dinero</b>                               | <b>64</b> |
| <b>1. No tan privilegiados como se cree</b>                  | <b>65</b> |
| 1.1 Ingresos relativamente altos                             |           |
| 1.2 Patrimonio, el peso de la propiedad inmobiliaria         |           |
| 1.3 Ahorrar, intenciones que se pierden                      |           |
| 1.4 Inversiones para preparar el futuro                      |           |
| <b>2. El dinero cambia según la edad</b>                     | <b>72</b> |
| 2.1 Dinero y valores: cuando la brecha se amplía             |           |
| 2.2 Un evidente apoyo financiero para los más jóvenes        |           |
| 2.3 Ayudar también a los propios padres                      |           |
| 2.4 Una transmisión que financieramente es demasiado costosa |           |
| <b>Conclusión</b>                                            | <b>77</b> |
| <b>Anexo</b>                                                 | <b>78</b> |

**EL BARÓMETRO**

**OBSERVATORIO**

Cetelem

# Una ligera brisa de optimismo en Europa para 2026



CONTEXTO MACROECONÓMICO:  
MEJORES PERSPECTIVAS EN LA ZONA EURO

Tras haber resistido bien en 2025 (+1,5%), se espera que el crecimiento en la zona euro se debilite en 2026 (+0,6%), según las previsiones de investigación económica de BNP PARIBAS.

El aumento del PIB en Alemania, que se espera sea del 1,4% en 2026, y el incremento del gasto militar en Europa contribuirán a sostener el crecimiento económico. Además, la buena evolución del mercado laboral, sumada a una inflación que debería mantenerse por debajo del objetivo del 2%, también serán factores de apoyo al ánimo de los europeos y al consumo de los hogares.

Fig. 1 Barómetro

Crecimiento del PIB e inflación  
en %

|                |                                                                                     | CRECIMIENTO DEL PIB |      |         |         | INFLACIÓN |      |         |         |
|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|------|---------|---------|-----------|------|---------|---------|
|                |                                                                                     | 2024                | 2025 | 2026 e* | 2027 e* | 2024      | 2025 | 2026 e* | 2027 e* |
| Estados Unidos |    | 2,8                 | 2,1  | 2,3     | 2,4     | 2,9       | 2,7  | 3,7     | 2,8     |
| Japón          |    | -0,2                | 1,1  | 0,8     | 1,1     | 2,7       | 3,1  | 2,1     | 2,1     |
| Reino Unido    |   | 1,0                 | 1,4  | 1,0     | 1,2     | 2,5       | 3,4  | 3,2     | 3,1     |
| Zona euro      |  | 0,9                 | 1,5  | 0,6     | 1,6     | 2,4       | 2,1  | 2,7     | 2,6     |
| Alemania       |  | -0,5                | 0,3  | 0,8     | 1,1     | 2,5       | 2,2  | 2,3     | 1,9     |
| España         |  | 3,5                 | 2,8  | 2,3     | 2,2     | 2,8       | 2,7  | 3,5     | 3,2     |
| Francia        |  | 1,1                 | 0,9  | 0,8     | 1,1     | 2,3       | 1,0  | 2,2     | 1,6     |
| Italia         |  | 0,6                 | 0,7  | 0,8     | 0,8     | 1,1       | 1,7  | 2,8     | 1,5     |
| Brasil         |  | 3,4                 | 2,3  | 2,3     | 1,4     | 4,4       | 5,0  | 4,7     | 5,1     |
| China          |  | 5,0                 | 5,0  | 4,6     | 4,5     | 0,2       | 0,0  | 1,3     | 1,6     |
| India**        |  | 7,1                 | 7,7  | 3,7     | 6,8     | 4,6       | 2,1  | 5,1     | 4,3     |

\*e: estimaciones, previsiones

\*\* Año fiscal del 1 de abril del año n al 31 de marzo del año N+1

Fuente: Investigación económica de BNP PARIBAS, actualización del 29 de junio de 2026

En este contexto, España seguirá siendo la locomotora de las principales economías de la zona euro, con un crecimiento esperado significativamente superior al 2%. Por su parte, Francia, apoyada por un repunte de la producción y las exportaciones aeronáuticas, así como por el aumento de la inversión de las empresas no financieras, verá su crecimiento pasar del +0,8% en 2025 al +1,1% este año.

La desinflación es ahora clara y continuará en 2025 (1% de media frente al 2,3% en 2024 según el índice armonizado), lo que, por el momento, no ha provocado una aceleración del crecimiento del consumo de los hogares ni una reducción de su tasa de ahorro.

## SITUACIÓN DE LOS PAÍSES: UN JUICIO CONSTANTE

Desde hace dos años, a pesar de las crisis internacionales que han marcado profundamente la memoria colectiva, la evaluación de la situación actual de los países sigue una tendencia estable. Por segundo año consecutivo, se mantiene en promedio en 5,2 para los 10 países de este Observatorio Cetelem 2026, tras el 5,1 de 2024. España obtiene un 5,3, con un aumento de 0.4 puntos y ligeramente por encima de la media europea.

Sin embargo, existen variaciones notables entre los países. Rumanía experimenta la mayor caída (-0,6 puntos) en un contexto político tenso, marcado por la anulación de las elecciones presidenciales a principios de año. En

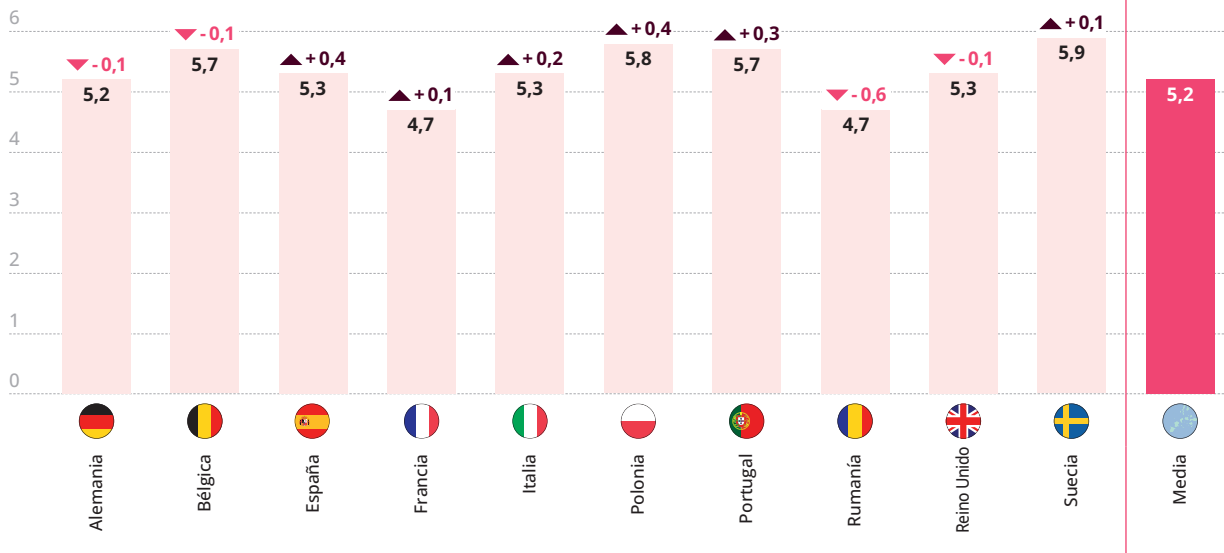
cambio, España, Polonia, Portugal, y en menor medida Italia, aprovechan sus buenos resultados económicos para registrar una mejora significativa. Francia obtiene un 4,7, con un aumento de 0,1 punto, aunque aún por debajo de la media europea.

Desde la pandemia de Covid-19, también se aprecian cambios importantes. Alemania, que fue el país más optimista con una calificación de 6,6, experimenta la mayor caída (-1,4 puntos) y ahora se ubica en la media (5,2), un reflejo de una crisis profunda de la que aún lucha por salir. En el otro extremo, España y Polonia rebrotan con un aumento de 0,5 puntos, con Polonia convirtiéndose en el país más optimista después de Suecia.

Fig. 2 Barómetro

¿Cómo describirías la situación general actual de tu país en una escala del 1 al 10?

A todos, media



Fuente: Observatorio CETELEM del consumo 2026.

**SITUACIÓN PERSONAL:  
ÁNIMO SIEMPRE ALTO**

Como es tradición, la nota asignada a la situación personal es favorable, con un pequeño aumento de 0,1 puntos desde el año pasado, situándose en 6,1. Evoluciona positivamente en 7 de cada 10 países, destacando especialmente Polonia y Portugal (+0,4 y +0,3 puntos, respectivamente).

Una vez más, Rumanía experimenta la mayor caída (-0,5 puntos). Los problemas del sistema de la calefacción urbana, antigua y obsoleta, que afectan personalmente a muchos habitantes, sin duda influyen directamente en

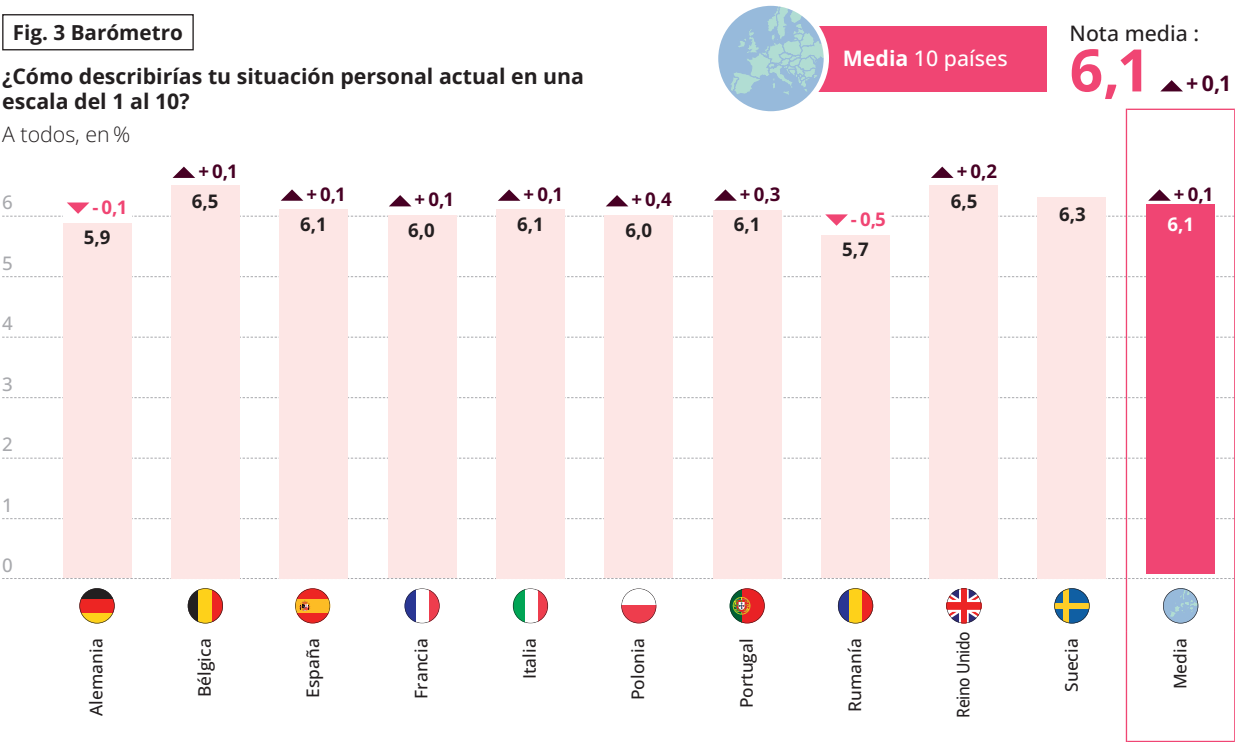
la percepción de los rumanos. También se observa una caída similar en Alemania, que ahora ocupa la penúltima posición en el ranking.

Los españoles otorgan una nota media de 6,1 a su situación personal, mostrando un ligero aumento de 0,1 puntos respecto a 2025, y al mismo nivel que la media de países analizados. A largo plazo, los alemanes vuelven a destacar por su pesimismo, con una disminución de -0,6 puntos desde el período de la pandemia. Por su parte, los portugueses y los franceses presentan el mayor aumento en su estado de ánimo durante este mismo periodo (+0,3 puntos).

**Fig. 3 Barómetro**

**¿Cómo describirías tu situación personal actual en una escala del 1 al 10?**

A todos, en %



Fuente: Observatorio CETELEM del consumo 2026.

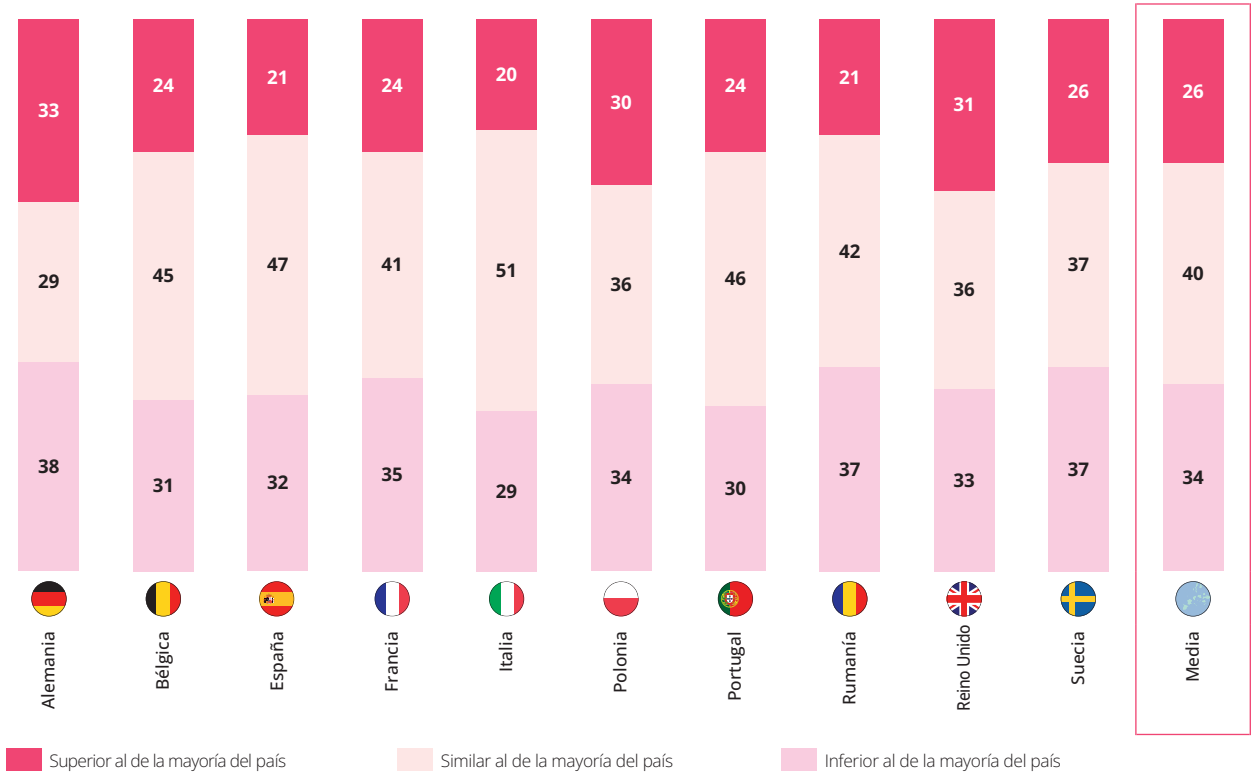
### UNA SITUACIÓN FINANCIERA PEOR QUE LA DE LA MAYORÍA

Esta diferencia entre las valoraciones sobre la situación del país y la situación personal lleva a los europeos a mostrarse cautelosos respecto a su situación financiera. Solo una cuarta parte de ellos considera que su situación es mejor que la de la mayoría de los demás habitantes. El 40 % no percibe ninguna diferencia, mientras que el 34 % la considera inferior.

Fig. 4 Barómetro

En cuanto a su ingreso actual, ¿diría usted que...?

A todos, en %



Fuente: Observatorio CETELEM del consumo 2026.

Aunque los alemanes son los más numerosos en señalar una disparidad negativa, también son los más propensos a verla de manera positiva. Los rumanos, suecos, franceses y españoles son los más críticos, mientras que británicos y polacos se unen para mostrar una visión más optimista.

Cabe destacar, sin embargo, que la sensación de tener ingresos por debajo de la mayoría ha disminuido en los últimos 10 años.

### UN PODER ADQUISITIVO EN DECLIVE

En proporciones casi idénticas, los europeos constatan una evolución contraria en su poder adquisitivo. Para el 40 % de los encuestados, este ha disminuido en los últimos 12 meses (+1 punto).

Aproximadamente la mitad de los rumanos (+15 puntos) y de los franceses (-1 punto) afirman estar enfrentándose a esta realidad, mientras que los polacos (-3 puntos), suecos (-2 puntos) y británicos (-1 punto) son menos sensibles a este fenómeno.

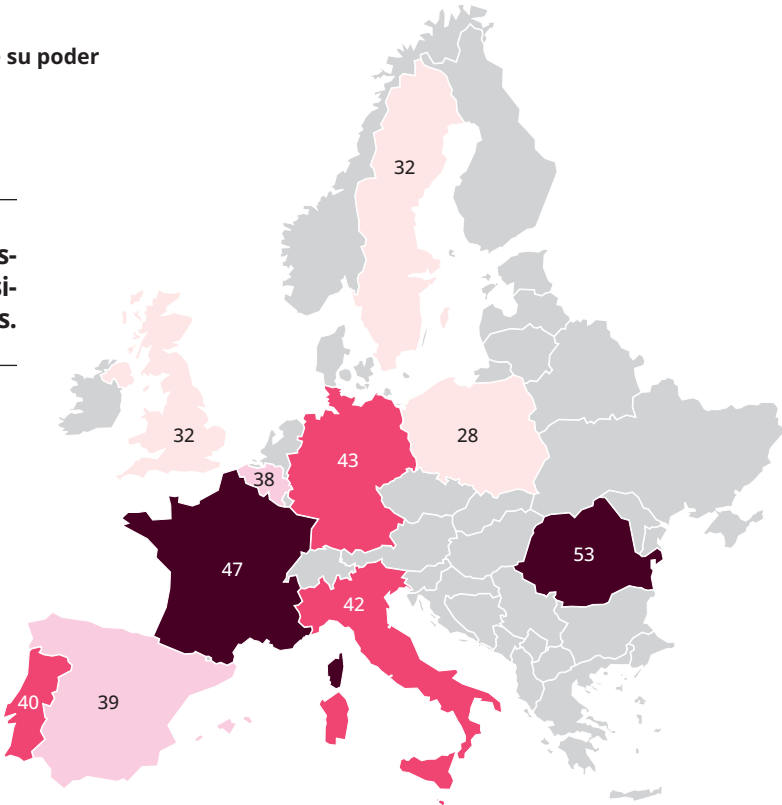
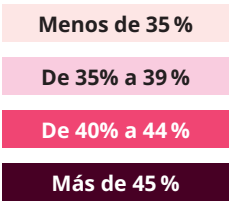
Al analizar los resultados desde la crisis sanitaria, se observan tendencias claramente opuestas. A pesar de mantener una puntuación aún muy alta, los franceses son los más inclinados a notar un retroceso en la percepción de la caída de su poder adquisitivo en este periodo (-12 puntos), con los belgas como los únicos europeos también positivos al respecto (-5 puntos). Por el contrario, los rumanos y los alemanes se hunden en el pesimismo (con un aumento de +21 puntos y +20 puntos, respectivamente).

**Fig. 5 Barómetro**

**¿Y en los últimos 12 meses, diría usted que su poder adquisitivo...?**

A todos, en % de respuestas **«Ha bajado»**

**40%** El porcentaje de los encuestados que siente que su poder adquisitivo ha bajado en los últimos 12 meses.



Fuente: Observatorio CETELEM del consumo 2026.

Fig. 6 Barómetro

¿Y en los últimos 12 meses, diría usted que su poder adquisitivo...?

A todos, en % de respuestas «Ha bajado»

Nota: Las evoluciones presentadas se refieren a los anteriores Observatorios de Consumo realizados para Cetelem. Los años corresponden a los títulos de los Observatorios. Así, los datos de «2026» corresponden al Observatorio 2026, cuyo trabajo de campo se llevó a cabo en noviembre de 2025. Los datos y las evoluciones se calculan sobre el perímetro de los 10 países del Observatorio 2026. La amplitud corresponde a la diferencia entre el promedio de los valores más bajos y el promedio de los valores más altos medidos en cada oleada. Cuanto mayor sea esta diferencia, mayor será la disparidad entre los países más «extremos».

|                                                                                                 | Obs.<br>2019 | Obs.<br>2020 | Sept.<br>2020<br>(Promedio<br>intermedio) | Obs.<br>2021 | Obs.<br>2022 | Obs.<br>2023 | Obs.<br>2024 | Obs.<br>2025 | Obs.<br>2026 | Evolución<br>2025<br>2026 | Evolución<br>2019<br>2026 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|--------------|-------------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------------------|---------------------------|
| Alemania       | 23           | 24           | 30                                        | 27           | 30           | 53           | 50           | 40           | 43           | ▲ +3                      | ▲ +20                     |
| Bélgica        | 43           | 34           | 47                                        | 40           | 43           | 56           | 46           | 38           | 38           | ► =                       | ▼ -5                      |
| España         | 32           | 33           | 47                                        | 45           | 34           | 53           | 45           | 37           | 39           | ▲ +2                      | ▲ +7                      |
| Francia        | 59           | 48           | 38                                        | 35           | 41           | 59           | 57           | 48           | 47           | ▼ -1                      | ▼ -12                     |
| Italia         | 35           | 31           | 46                                        | 45           | 35           | 59           | 51           | 41           | 42           | ▲ +1                      | ▲ +7                      |
| Polonia       | 27           | 28           | -                                         | 39           | 34           | 43           | 36           | 31           | 28           | ▼ -3                      | ▲ +1                      |
| Portugal     | 32           | 29           | 50                                        | 48           | 43           | 66           | 58           | 43           | 40           | ▼ -3                      | ▲ +8                      |
| Rumanía      | 32           | 33           | -                                         | 45           | 46           | 53           | 45           | 38           | 53           | ▲ +15                     | ▲ +21                     |
| Reino Unido  | 27           | 31           | 33                                        | 30           | 25           | 46           | 43           | 33           | 32           | ▼ -1                      | ▲ +5                      |
| Suecia       | 24           | 24           | 30                                        | 29           | 22           | 45           | 45           | 34           | 32           | ▼ -2                      | ▲ +8                      |
| TOTAL                                                                                           | 34           | 32           | -                                         | 36           | 34           | 53           | 48           | 39           | 40           | ▲ +1                      | ▲ +6                      |
| Amplitud                                                                                        | 36           | 24           | 20                                        | 21           | 24           | 23           | 22           | 17           | 25           | ▲ +8                      | ▼ -11                     |

Fuente: Observatorio CETELEM del consumo 2026.

**EL FANTASMA DE LA INFLACIÓN SIGUE DANDO MIEDO**

Con una inflación que se ha estabilizado alrededor del 2% anual, este ya no es un problema económico en Europa. Sin embargo, su fantasma sigue presente en la mente de los consumidores europeos. Casi 1 de cada 2 personas cree que los precios aumentaron considerablemente el año pasado (+3 puntos), y casi 9 de cada 10 los ven en aumento. Reconocemos que los rumanos, los más numerosos en quejarse por un aumento significativo de los precios (76%, +11 puntos), están en sintonía con la realidad económica de su país, donde la inflación supera

el 7%. Lo mismo ocurre con los británicos (+11 puntos también), que siguen enfrentando precios con algunos aumentos notables.

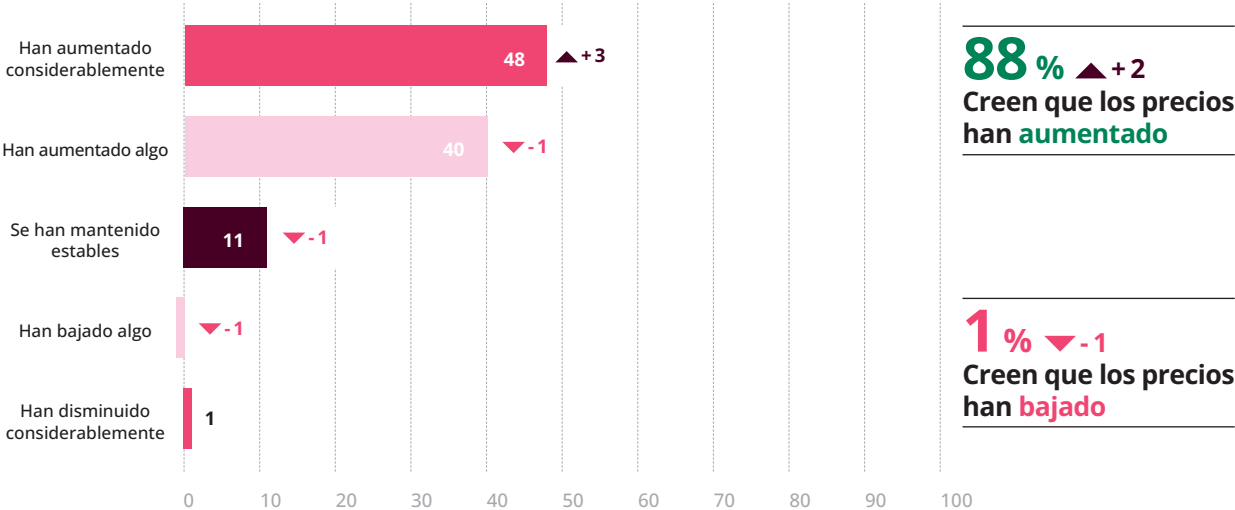
En cambio, los ciudadanos españoles e italianos son más numerosos que el año pasado en creer que los precios han subido considerablemente, a pesar de que la inflación en sus países está controlada.

¿Y los franceses en todo esto? Ellos, junto con los belgas, son los más comedidos. Actitudes constantes a lo largo del tiempo en estos dos países.

**Fig. 7 Barómetro**

**¿Y en los últimos 12 meses, diría usted que los precios, de manera general... ?**

A todos en %



Fuente: Observatorio CETELEM del consumo 2026.

Fig. 8 Barómetro

¿Y en los últimos 12 meses, diría usted que los precios, de manera general...?

A todos, en % de respuesta **« Han aumentado considerablemente »**

Nota: Las evoluciones presentadas se refieren a los anteriores Observatorios de Consumo realizados para Cetelem.  
 Los años corresponden a los títulos de los Observatorios.  
 Así, los datos de «2026» corresponden al Observatorio 2026, cuyo trabajo de campo se llevó a cabo en noviembre de 2025.  
 Los datos y las evoluciones se calculan sobre el perímetro de los 10 países del Observatorio 2026.  
 La amplitud corresponde a la diferencia entre el promedio de los valores más bajos y el promedio de los valores más altos medidos en cada oleada. Cuanto mayor sea esta diferencia, mayor será la disparidad entre los países más «extremos».

|                                                                                                 | Obs.<br>2019 | Obs.<br>2020 | Obs.<br>2021 | Obs.<br>2022 | Obs.<br>2023 | Obs.<br>2024 | Obs.<br>2025 | Obs.<br>2026 | Evolución<br>2025<br>2026 | Evolución<br>2019<br>2026 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------------------|---------------------------|
| Alemania       | 19           | 18           | 17           | 53           | 68           | 56           | 46           | 47           | ▲ +1                      | ▲ +28                     |
| Bélgica        | 30           | 19           | 25           | 46           | 68           | 46           | 38           | 36           | ▼ -2                      | ▲ +6                      |
| España         | 24           | 21           | 19           | 48           | 70           | 65           | 47           | 55           | ▲ +8                      | ▲ +31                     |
| Francia        | 30           | 20           | 19           | 35           | 60           | 55           | 36           | 37           | ▲ +1                      | ▲ +7                      |
| Italia         | 17           | 16           | 15           | 40           | 75           | 65           | 53           | 50           | ▼ -3                      | ▲ +33                     |
| Polonia       | 45           | 52           | 45           | 71           | 80           | 53           | 49           | 45           | ▼ -4                      | ► =                       |
| Portugal     | 25           | 24           | 21           | 51           | 88           | 81           | 61           | 55           | ▼ -6                      | ▲ +30                     |
| Rumanía      | 48           | 55           | 43           | 69           | 81           | 70           | 65           | 76           | ▲ +11                     | ▲ +28                     |
| Reino Unido  | 19           | 17           | 12           | 32           | 60           | 55           | 36           | 47           | ▲ +11                     | ▲ +28                     |
| Suecia       | 11           | 16           | 10           | 24           | 66           | 60           | 47           | 47           | ► =                       | ▲ +36                     |
| TOTAL                                                                                           | 25           | 23           | 20           | 46           | 69           | 59           | 45           | 48           | ▲ +3                      | ▲ +23                     |
| Amplitude                                                                                       | 37           | 39           | 35           | 47           | 28           | 35           | 29           | 40           | ▲ +11                     | ▲ +3                      |

Fuente: Observatorio CETELEM del consumo 2026.

**Fig. 9 Barómetro**

**Tasa de inflación**

Tasa de variación anual media en %

|                                                                                                 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Alemania       | 0,4  | 1,7  | 1,9  | 1,4  | 0,4  | 3,2  | 8,7  | 6,0  | 2,5  | 2,2  |
| Bélgica        | 1,8  | 2,2  | 2,3  | 1,2  | 0,4  | 3,2  | 10,3 | 2,3  | 4,3  | 3,0  |
| España         | -0,3 | 2,0  | 1,7  | 0,8  | -0,3 | 3,0  | 8,3  | 3,4  | 2,9  | 2,6  |
| Francia        | 0,3  | 1,2  | 2,1  | 1,3  | 0,5  | 2,1  | 5,9  | 5,7  | 2,3  | 1,0  |
| Italia         | -0,1 | 1,3  | 1,2  | 0,6  | -0,1 | 1,9  | 8,7  | 5,9  | 1,1  | 1,8  |
| Polonia       | -0,2 | 1,6  | 1,2  | 2,1  | 3,7  | 5,2  | 13,2 | 10,9 | 3,7  | 3,8  |
| Portugal     | 0,6  | 1,6  | 1,2  | 0,3  | -0,1 | 0,9  | 8,1  | 5,3  | 2,7  | 2,2  |
| Rumanía      | -1,1 | 1,1  | 4,1  | 3,9  | 2,3  | 4,1  | 12,0 | 9,7  | 5,8  | 7,1  |
| Reino Unido  | 0,7  | 2,7  | 2,5  | 1,8  | -    | -    | -    | 7,3  | 2,5  | 3,5  |
| Suecia       | 1,1  | 1,9  | 2,0  | 1,7  | 0,7  | 2,7  | 8,1  | 5,9  | 2,0  | 0,9  |

Fuente : Eurostat & Prevision OCDE décembre 2025

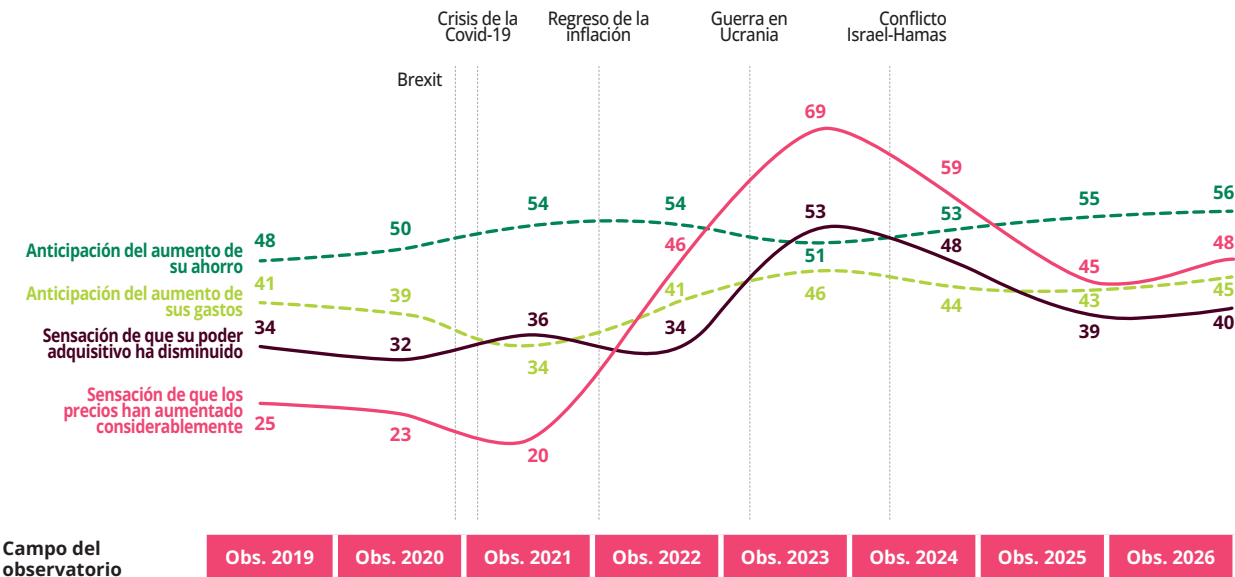
Fig. 10 Barómetro

¿Y en los últimos 12 meses, diría usted que su poder adquisitivo...?

¿Y en los últimos 12 meses, diría usted que los precios, de manera general...?

En los próximos 12 meses, ¿cree usted que...?

A todos en %



Fuente: Observatorio CETELEM del consumo 2026.

PREPARADOS PARA CONSUMIR

Con un poder adquisitivo que se mantiene y un estado de ánimo en ligero crecimiento, no es sorprendente observar un incremento en las intenciones de compra. El 45% de los europeos afirman que quieren aumentar sus gastos este año, frente al 43% en 2025.

Con excepción de Rumanía, Francia e Italia, este porcentaje ha aumentado en todos los países.

Los rumanos son, sin embargo, los más inclinados a sucumbir a la tentación consumista, seguidos por los

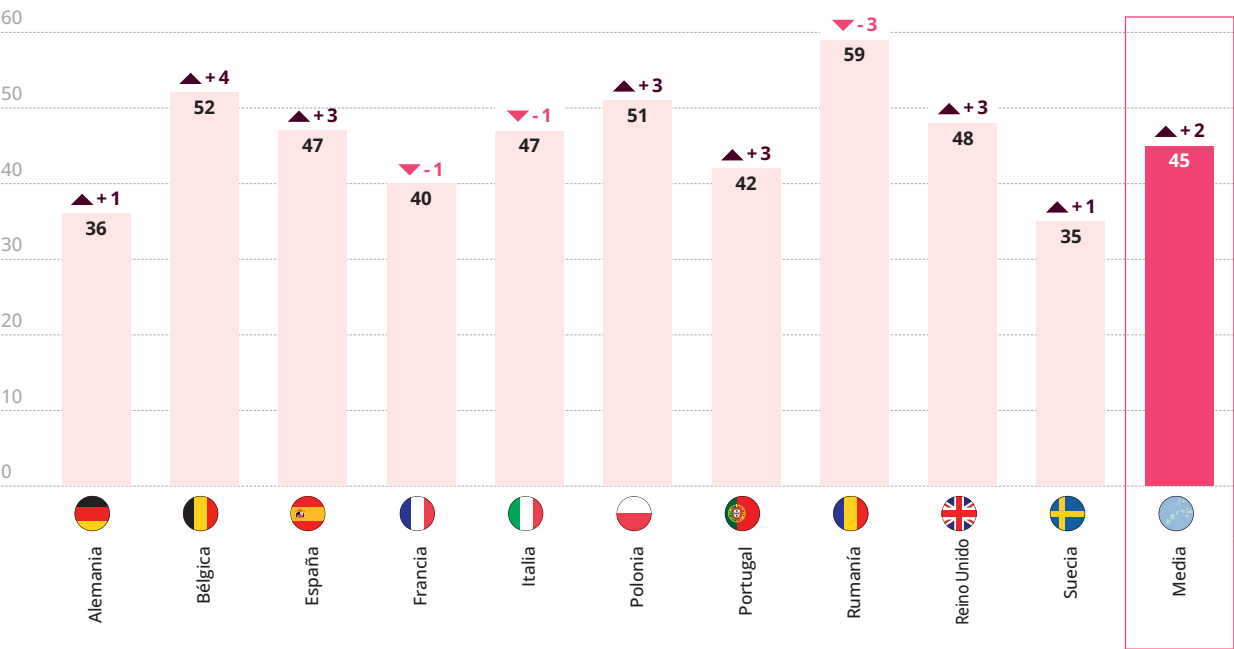
belgas y polacos, también motivados. Cabe destacar que los «gastadores» son mayoría solo en estos tres países. Por el contrario, los alemanes y los suecos tienen previsto ser más cautos, seguidos de cerca por los franceses y los portugueses. A largo plazo, los británicos, portugueses, belgas y franceses se distinguen por mostrar un deseo de consumo en aumento.

El 47% de españoles declara su intención de aumentar sus gastos este año, mostrando un aumento de 3pp respecto a 2025, y situándose 2 puntos por encima de la media.

Fig. 11 Barómetro

En los próximos 12 meses, cree usted que aumentará sus gastos?

A todos, en % de respuestas « Sí »



Fuente: Observatorio CETELEM del consumo 2026.

## EL AHORRO: SIEMPRE MÁS ALTO

Con las crisis de todo tipo que se han sucedido en los últimos años, el tema del ahorro ha sido constantemente noticia debido a los niveles rara vez alcanzados. De manera general, 2025 no es la excepción.

La tasa de ahorro sigue siendo muy alta, especialmente en Alemania, Francia y Suecia. Y no parece que vayamos a presenciar una disminución significativa de los niveles de ahorro en 2026.

De hecho, los europeos encuestados en el marco de este

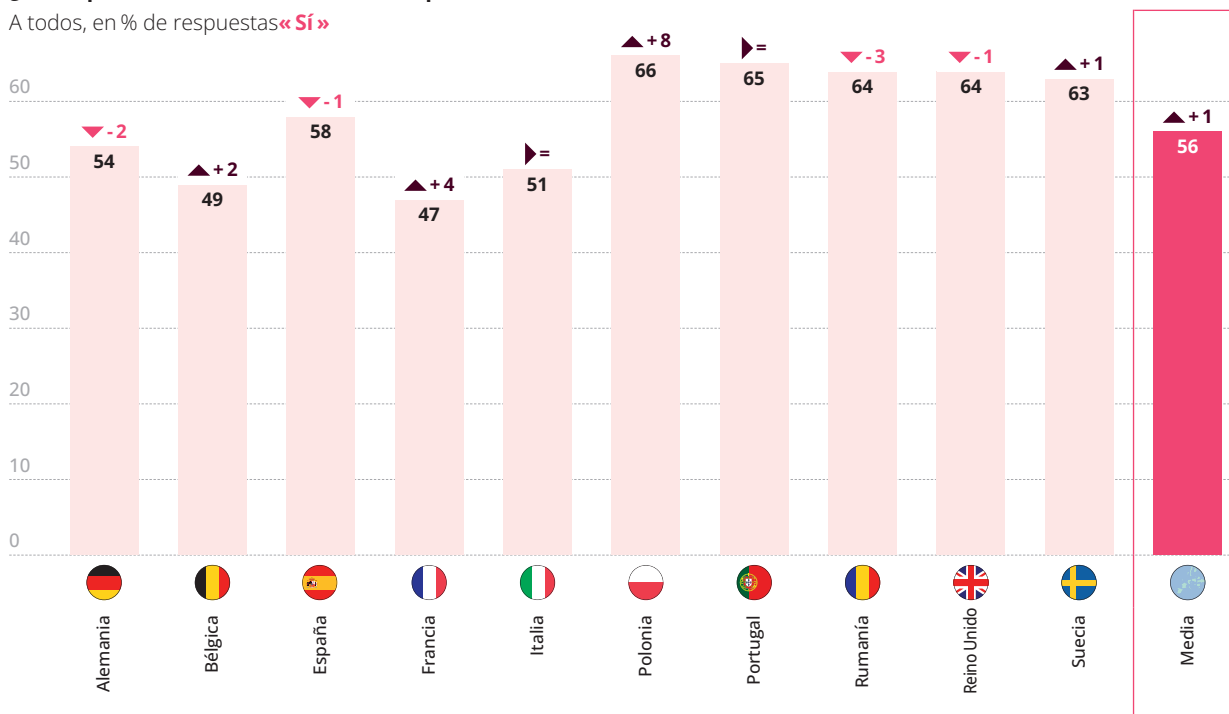
Observatorio Cetelem muestran fuertes intenciones de ahorrar: el 56% quiere aumentar su ahorro frente al 55% del año pasado. En todos los países, este punto de vista es mayoritario, excepto en Bélgica y Francia, siendo este último uno de los países más «ahorradores» de Europa. El principio financiero de precaución es significativamente más alto en un quinteto de países que incluye a Polonia, Portugal, Rumanía, Reino Unido y Suecia.

En el caso de España, el 58% de los encuestados manifiesta su intención de aumentar su ahorro, 2 pp por encima de la media, pero .1pp por debajo de lo declarado en 2025.

**Fig. 12 Barómetro**

**¿En los próximos 12 meses, cree usted que aumentará su ahorro?**

A todos, en % de respuestas «Sí»

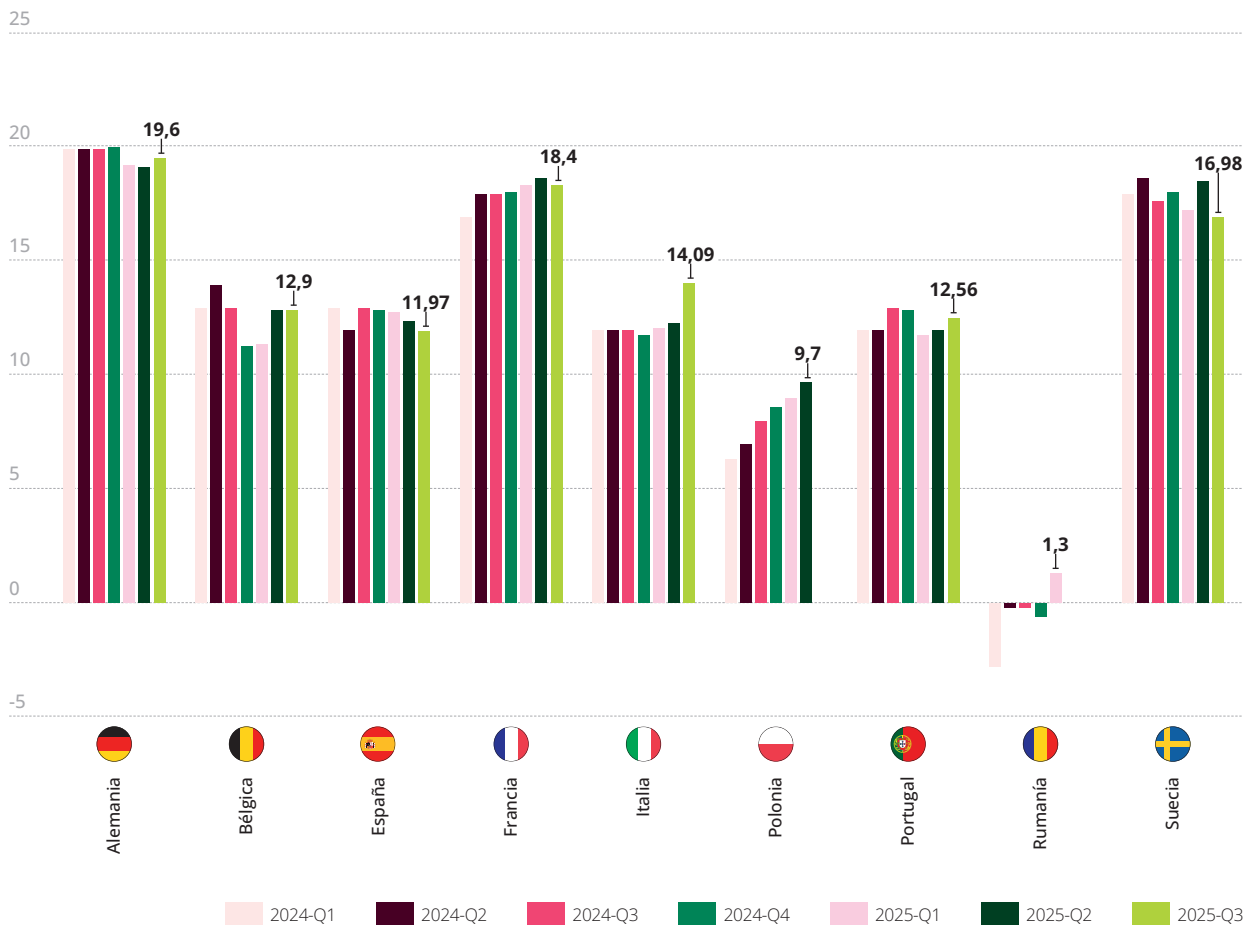


Fuente: Observatorio CETELEM del consumo 2026.

**Fig. 13 Barómetro**

**Tasa de ahorro trimestral**

% del ingreso disponible bruto



Fuente : Eurostat

## ZOOM SENIORS DEL BARÓMETRO

Al igual que hace 10 años, esta edición del Observatorio Cetelem Consumo Europa 2026 está más específicamente dedicada a los seniors. A continuación, un resumen de los puntos de vista de la generación de mayores de 60 años sobre los temas del Barómetro Cetelem.

**Un mayor pesimismo** respecto a la situación de su país, con una calificación de 4,5, significativamente inferior a la media general (5,2) y a la de todas las demás generaciones.

**Una brecha más estrecha** en cuanto a la situación personal, aunque con una calificación siempre inferior a la media de los europeos (5,9 frente a 6,1).

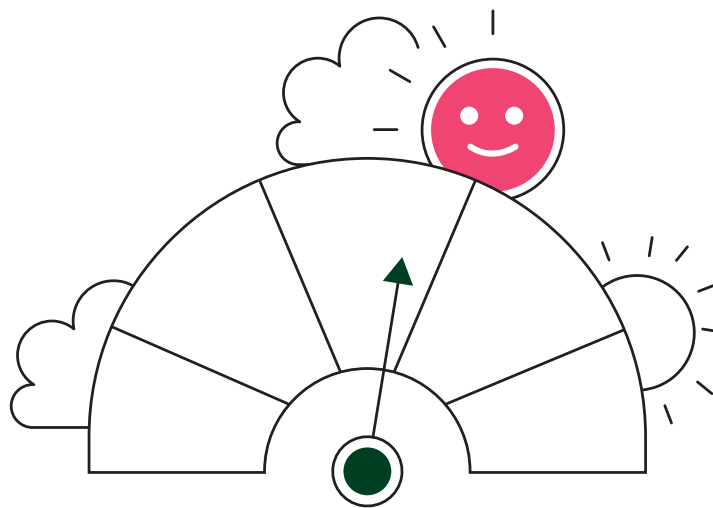
**El 45 % de los seniors** considera que su situación financiera es inferior a la de la mitad de los habitantes de su

país, es decir, el doble que los de 18 a 49 años.

**Más de 1 de cada 2 seniors** afirma haber experimentado una disminución en su poder adquisitivo, frente al 4 de cada 10 en promedio.

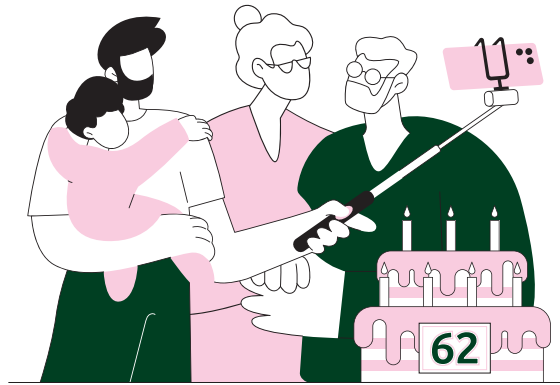
**Casi todos los seniors (94 %)** reconocen que los precios han aumentado en los últimos meses, y la mitad de ellos considera que el aumento ha sido muy significativo.

**Un poco más de un tercio de los seniors** desea gastar más, cifra considerablemente inferior a la media y muy distante de las intenciones de las generaciones más jóvenes.



# 1

## Ser senior hoy



**En los países occidentales, y más específicamente en Europa, se observa, con verdadera preocupación, el cruce de dos curvas demográficas: la de la natalidad, que sigue en descenso, y la de los fallecimientos, ligados al envejecimiento de la generación del «baby boom», que no para de aumentar. Como consecuencia principal, se prevé una disminución del número de habitantes en Europa. No es exagerado decir que la población de seniors está recibiendo cada vez más atención. En 2016, el Observatorio Cetelem ya se interesaba por aquellos que conforman la «silver economy». Diez años después, ¿quiénes son hoy los seniors y cómo están?**

# Es bueno ser mayor

## LA EDAD DE DEJAR DE TRABAJAR

Hace diez años, el primer Observatorio Cetelem dedicado a los «seniors» destacaba la diversidad de interpretaciones que abarca este término (profesional, política, médica, social, etc.). El estudio que se les dedicaba entonces, establecía el umbral «senior» a los 50 años, sin fijar por supuesto, un límite superior. Es decir, la generación de lo que hoy se conoce como los boomers.

Para esta edición de 2026, nos hemos centrado en conocer la opinión de los europeos sobre este segmento de edad.

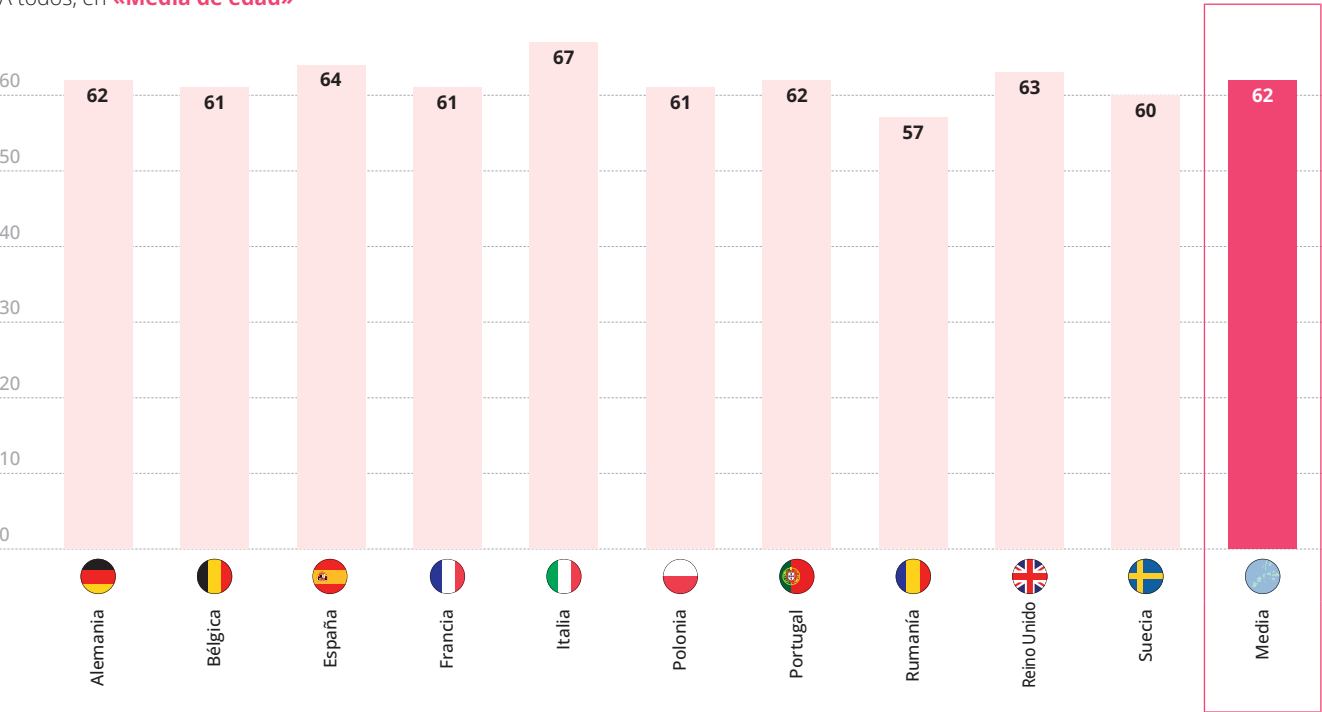
El resultado muestra que según ellos, uno se convierte en senior de media a los 62 años. Se registran diferencias relativamente notables según los países y las generaciones. Hay una diferencia de 10 puntos entre los italianos, para quienes se llega a la edad senior más tarde, y los rumanos, para quienes es antes.

Se observan 4 puntos de diferencia entre los de 18 a 34 años y los de 65 años o más (60,3 años frente a 64,7 años).

En las siguientes páginas, hemos decidido considerar como seniors a las personas de 60 años o más.

Fig. 1

¿A partir de qué edad cree usted que se considera senior en su país?  
A todos, en «Media de edad»

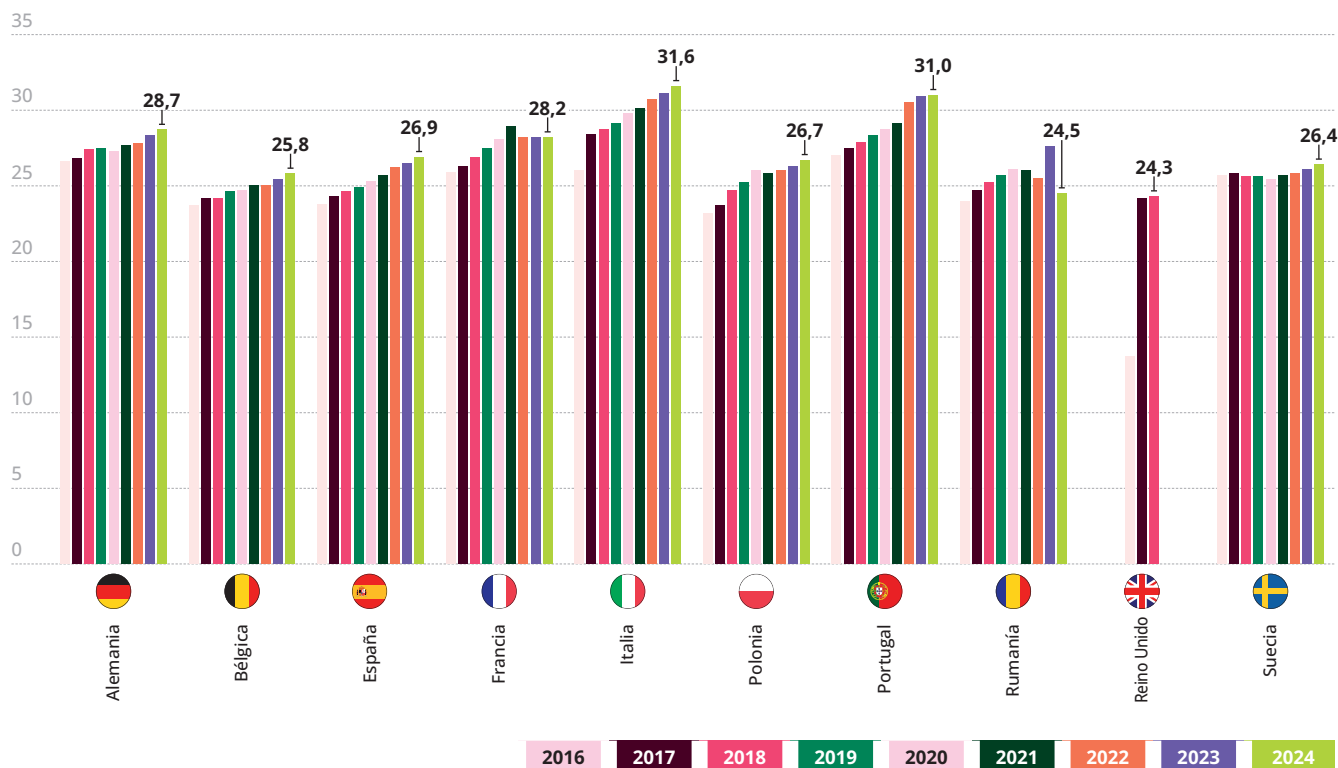


Fuente: Observatorio CETELEM del consumo 2026.

**Fig. 2**

## Población de más de 60 años

Porcentaje sobre la población total (%)



Fuente : Eurostat

### EXPLICACIÓN

Según Eurostat, la Unión Europea debería alcanzar en 2026 un pico de población con 453 millones de habitantes. A partir de ahí, seguiría un lento declive demográfico, alcanzando los

419 millones en 2100. Los seniors representarían entonces un tercio de la población y la edad media sería de 50 años.

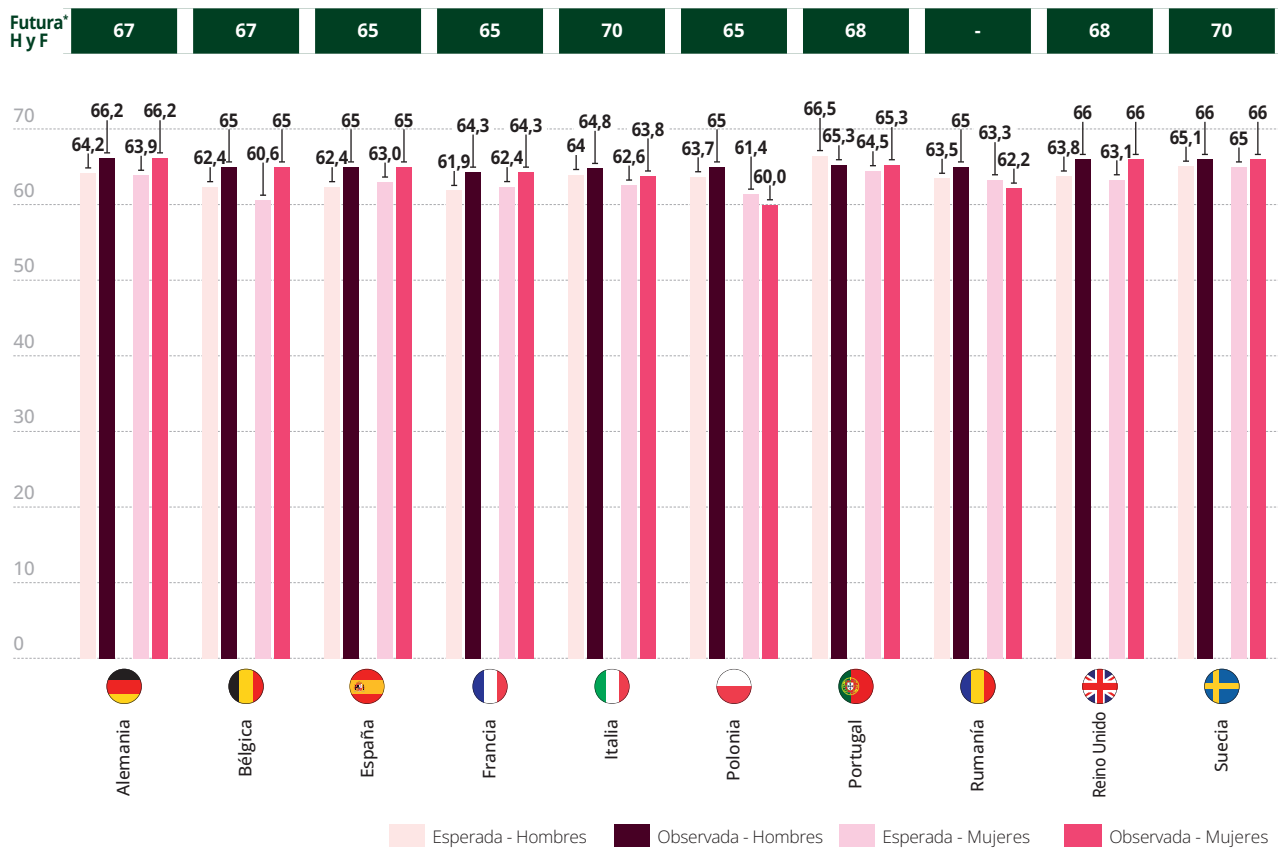
EXPLICACIÓN

Si para los europeos encuestados en el marco de este estudio, se considera que se es senior a los 62 años, la edad de jubilación observada en 2024 se sitúa, en promedio, alrededor de los 65 años.

Fig. 3

Edad de jubilación

Edad esperada, observada y futura esperada\* - hombres y mujeres



«Futura» hace referencia a la edad en la que una persona tiene derecho a recibir las prestaciones de jubilación completas de todos los componentes obligatorios (sin penalización), en el supuesto de una carrera completa desde los 22 años, en 2024.  
Fuente: OCDE

Fig. 4

Síntesis de los sistemas de pensiones

| País                                                                                            | Edad legal (2025)                   | Duración de cotización (tasa completa) | Tasa de cotización para la jubilación (%)                       | Sistema vigente                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| Alemania       | 66 años y 2 meses                   | 35 años                                | ~18,6%                                                          | Distribución (puntos)                                                                |
| Bélgica        | 66 años (67 años en 2030)           | 45 años                                | ~ 25 %                                                          | Distribución (jubilación por años de cotización)                                     |
| España         | 66 años y 8 meses                   | 37,5 años                              | ~ 28 %                                                          | Distribución (jubilación por años de cotización)                                     |
| Francia        | 64 años                             | 43 años                                | ~ 28 %                                                          | Distribución (jubilación por años de cotización)                                     |
| Italia         | 67 años                             | 36 años                                | ~ 33%                                                           | Distribución + Capitalización                                                        |
| Polonia        | 65 años (H) / 60 años (M)           | 25 años (H) / 20 años (M)              | ~ 20 %                                                          | Distribución (puntos)                                                                |
| Portugal       | 66 años y 7 meses                   | 40 años                                | ~ 25 %                                                          | Distribución (jubilación por años de cotización)                                     |
| Rumanía       | 65 años (H) / 62 años y 5 meses (M) | 35 años (H) / 31 años (M)              | ~ 21 %                                                          | Distribución (puntos + jubilación )                                                  |
| Reino Unido  | 66 años (67 años entre 2026-2028)   | 35 años de cotización NI               | ~ 8 % (cotización pública) + capitalización privada obligatoria | Capitalisation (pensions professionnelles) + répartition minimaliste (State Pension) |
| Suecia       | 63-69 años (flexible)               | 40 años                                | 18,5 % (16 % distribución + 2,5% capitalización)                | Distribución + capitalización                                                        |

La tasa de cotización para la jubilación refleja el esfuerzo financiero de los trabajadores y las empresas para financiar las pensiones: la parte del salario (o del ingreso) que se

deduce cada mes para financiar el sistema de pensiones. Se aplica al salario bruto para los empleados y al ingreso profesional para los autónomos.

Fuente: Europe Archive

### UNA OPORTUNIDAD DE PODER CONTAR CON ELLOS

Si bien los seniors tienen un peso numérico cada vez más importante dentro de la sociedad, esta situación se considera una ventaja significativa. Para 7 de cada 10 europeos encuestados, representan una oportunidad para un país.

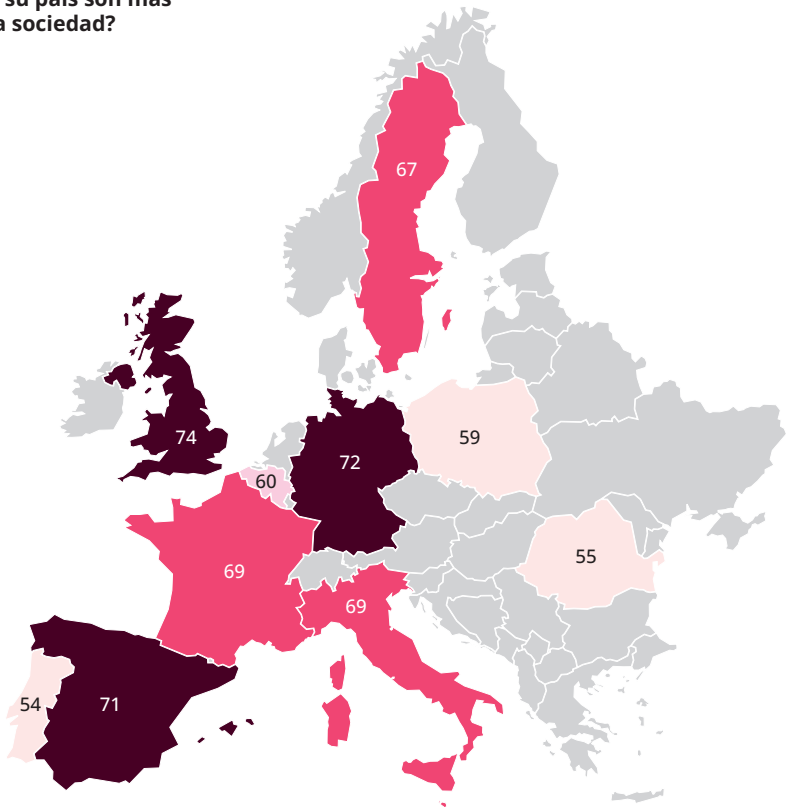
Los británicos, alemanes y españoles son los defensores más firmes de su influencia positiva, mientras que en el este de Europa, este punto de vista apenas alcanza la media de los votos. Existe una cierta brecha generacional. Solo el 58 % de los menores de 30 años ve esto como una oportunidad, frente al 71 % de los mayores de 60 años.

Fig. 6

De manera general, ¿diría usted que los seniors en su país son más bien una oportunidad o más bien una carga para la sociedad?

A todos, en % de «Una oportunidad»

El **68%** de los encuestados considera que los seniors en su país son más bien una oportunidad para la sociedad.

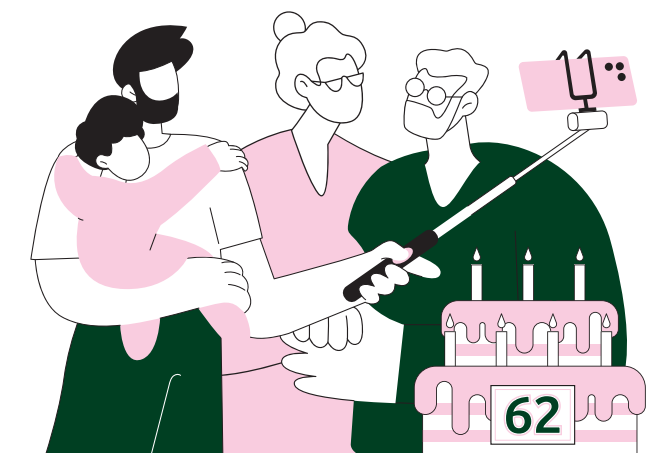


Fuente: Observatorio CETELEM del consumo 2026.

## 👁 EXPLICACIÓN

La Comisión Europea ha creado una “caja de herramientas” sobre la “demografía” para definir un enfoque global sobre la evolución demográfica. Este enfoque se basa en cuatro pilares:

- Apoyar a los padres permitiendo una mejor conciliación entre la vida familiar y el trabajo remunerado, con acceso garantizado a servicios de cuidado infantil de calidad, así como un buen equilibrio entre la vida profesional y la vida privada.
- Apoyar a las nuevas generaciones y darles las herramientas para prosperar y desarrollar sus habilidades, facilitando su acceso al mercado laboral y a una vivienda asequible.
- Dar a las generaciones más mayores las herramientas para actuar y preservar su prosperidad mediante reformas y políticas adecuadas para el mercado laboral y los lugares de trabajo.
- Abordar, si es necesario, las carencias de mano de obra mediante una migración legal gestionada, complementada con el aprovechamiento de los talentos de la UE.



### UN RETO NACIONAL DE PRIMER ORDEN

La aportación de las personas mayores es ampliamente reconocida. Más aún lo es el desafío que plantea el envejecimiento de la población. El 85 % de los europeos lo afirma de forma clara, considerándolo un asunto importante, o incluso muy importante.

En Portugal, una clara mayoría (62 %) lo percibe como un reto muy importante, una visión que también se observa en Italia

(48 %), donde esta cuestión recibe una atención destacada. No es casual: se trata de dos de los países del estudio con una de las edades medias más altas de Europa.

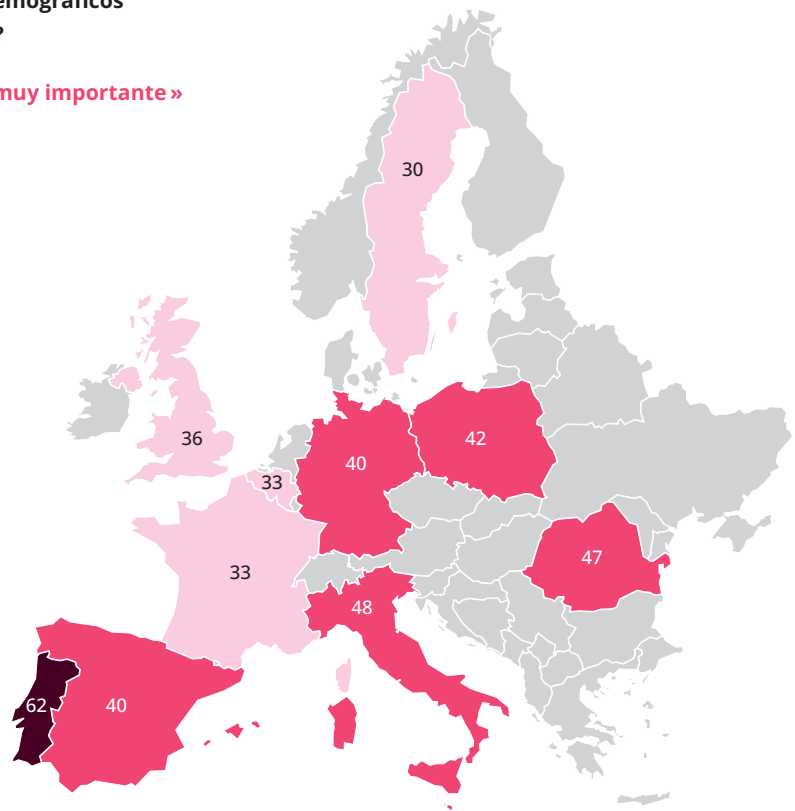
La preocupación atraviesa a todas las generaciones. El 90 % de las personas mayores de 60 años considera que el envejecimiento es un asunto importante o muy importante, una percepción que también comparten el 78 % de los menores de 30.

Fig. 7

¿En su opinión, cada uno de los siguientes retos demográficos representa o no un desafío importante en su país?  
A todos, en % de respuestas  
«El envejecimiento de la población es un desafío muy importante»

El **40 %** considera que el envejecimiento de la población es un desafío «muy importante» en su país

- Menos del 40 %
- Del 40 % al 49 %
- Más del 50 %



Fuente: Observatorio CETELEM del consumo 2026.

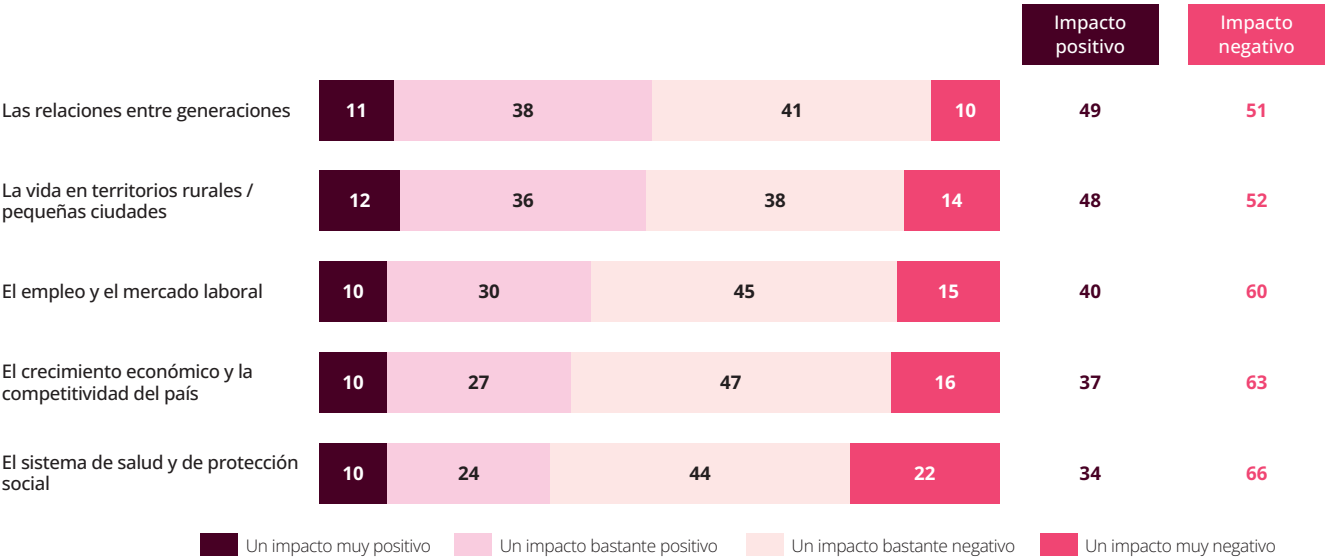
UN ENVEJECIMIENTO QUE PROCUPA

El envejecimiento de la población plantea un desafío con múltiples consecuencias para el futuro del país. Las percepciones más negativas se concentran en el sistema sanitario (66 %), un ámbito que reúne la mayoría de las opiniones en todos los países analizados (véase la sección siguiente).

Italianos, portugueses, alemanes y rumanos se muestran especialmente pesimistas, mientras que británicos y suecos tienden, una vez más, a relativizar en parte esta preocupación.

Fig. 8 ¿En su opinión, el envejecimiento de la población en su país tiene o tendrá un impacto más bien positivo en los siguientes ámbitos?

A todos, en %



También se observa una clara brecha generacional. Mientras que ocho de cada diez personas mayores anticipan un impacto negativo del envejecimiento sobre el sistema sanitario, solo el 52 % de los menores de 30 años comparte esa visión.

A continuación aparecen otras preocupaciones como el crecimiento económico, la competitividad del país y el empleo, donde nuevamente las personas mayores se muestran más inquietas que las generaciones más jóvenes.

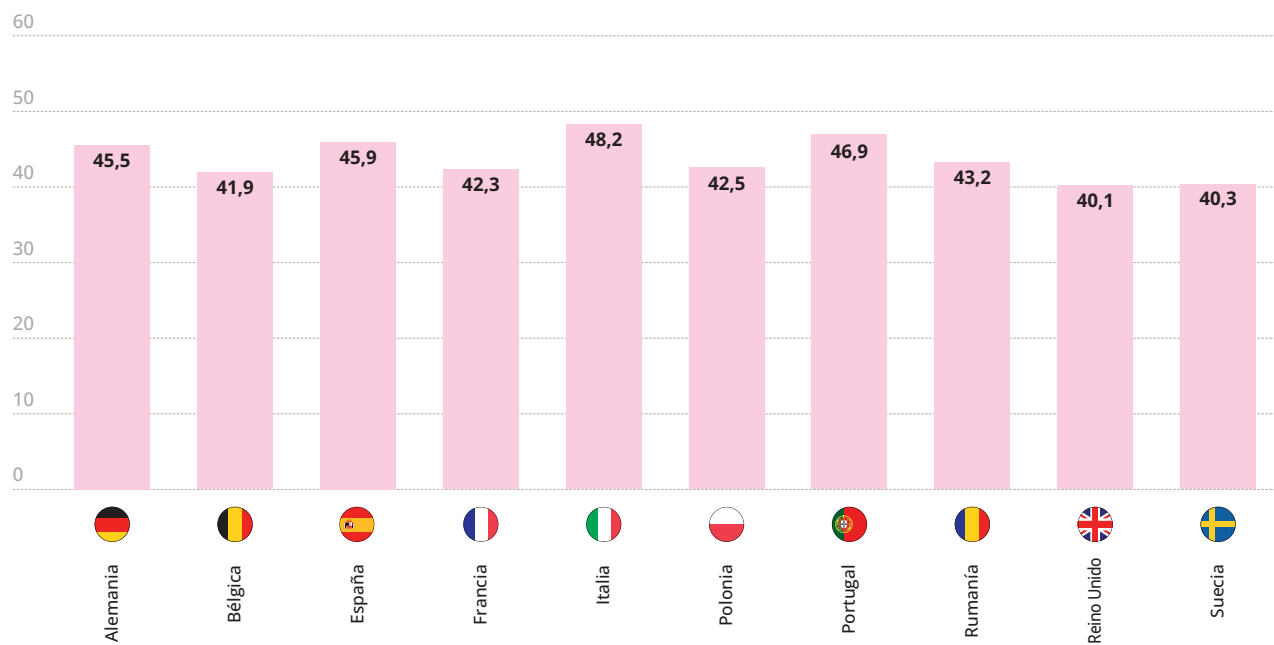
Fuente: Observatorio CETELEM del consumo 2026.

## EXPLICACIÓN

Fig. 9

**Mediana edad**

Edad a partir de la cual la población se divide en dos partes iguales (2025)



Fuente: ONU, World Population Prospects

# Generaciones, que están bastante bien en todos los sentidos

## BUENAS RELACIONES

Los europeos coinciden en que el conflicto entre generaciones no parece tener lugar.

Seis de cada diez consideran que las relaciones intergeneracionales son buenas. Alemania y Rumanía son los únicos países donde esta opinión no es mayoritaria. Por el contrario, Suecia y el Reino Unido la comparten ampliamente. El 62% de los españoles opina que las relaciones entre ambas generaciones son buenas, situándose 4 puntos por encima de la media.

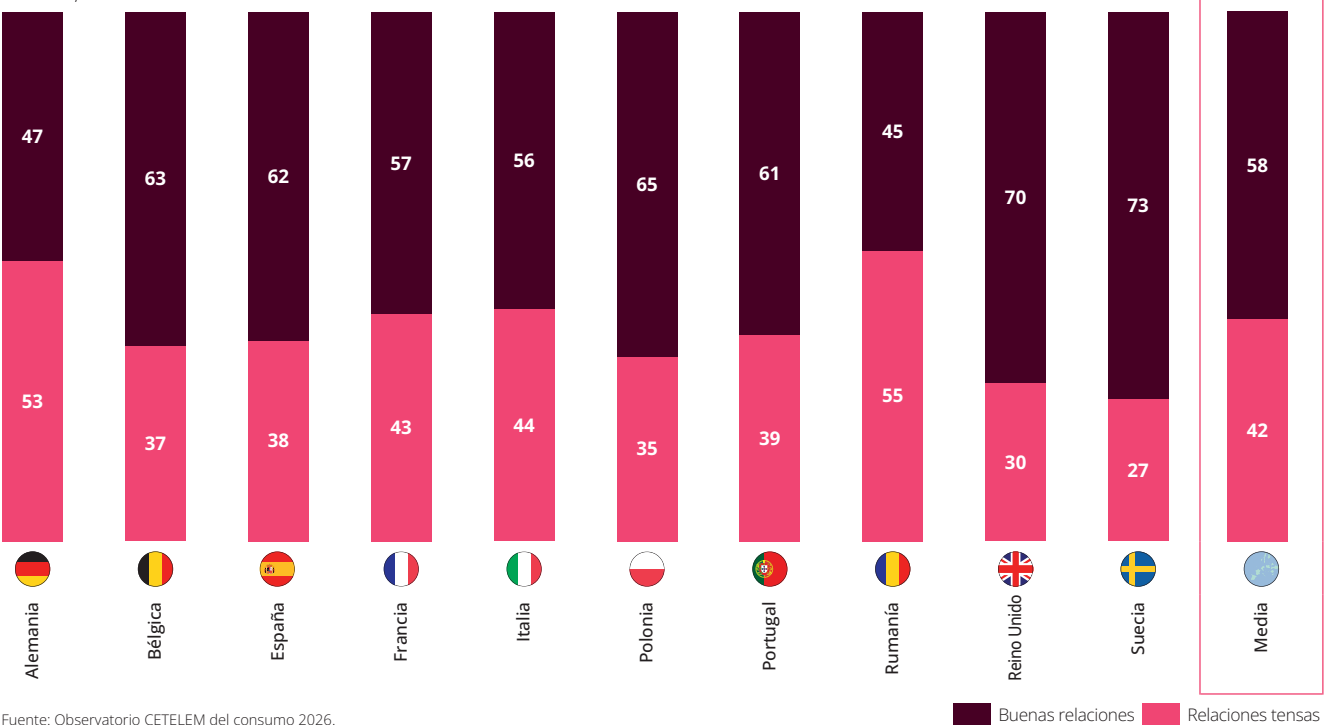
Entre generaciones, estas relaciones se basan en un apoyo mutuo que refleja las necesidades y las fortalezas de cada edad. Los más jóvenes ayudan a las personas mayores con la tecnología y las herramientas digitales; los mayores transmiten conocimientos y competencias adquiridos con el tiempo. Los jóvenes también desempeñan un papel importante en el ámbito de la salud, mientras que los mayores se implican más en las relaciones humanas y en el apoyo financiero (véase la parte 4).

El papel y la influencia de los mayores en la sociedad parecen ser aún más importantes, reforzando la idea de que son un activo para el país.

Fig. 10

¿Cómo describiría en su país las relaciones entre las generaciones jóvenes y las generaciones de más edad?

A todos, en %



Fuente: Observatorio CETELEM del consumo 2026.

PREOCUPACIÓN POR LOS HIJOS

Quizá se deba a que hoy en día, las relaciones entre generaciones son más estrechas que hace varias décadas, pero lo cierto, es que pensar en el futuro profesional de sus hijos

preocupa a seis de cada diez personas mayores. Se trata de una inquietud relativamente estable desde hace diez años, especialmente marcada en Portugal, Suecia, Polonia y Rumanía, y menos presente en Alemania.

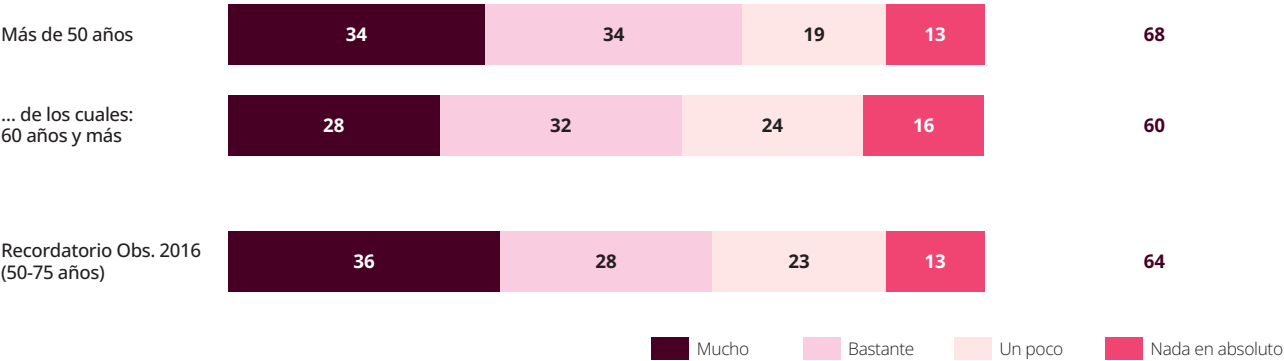
Fig. 11

¿El futuro de la situación profesional y personal de sus hijos es un tema que le preocupa...?

A las personas mayores con hijos o nietos, en %



Al menos bastante preocupados por el futuro de la situación profesional y personal de sus hijos



Fuente: Observatorio CETELEM del consumo 2026.

## LAS CIFRAS CLAVE

**62 años**

la edad media a la que se pasa  
a ser sénior

**8 de cada 10 seniors**

temen el impacto negativo del  
envejecimiento sobre el sistema de salud

**7 de cada 10 europeos**

piensan que las personas mayores  
son una oportunidad para el país

**6 de cada 10 europeos**

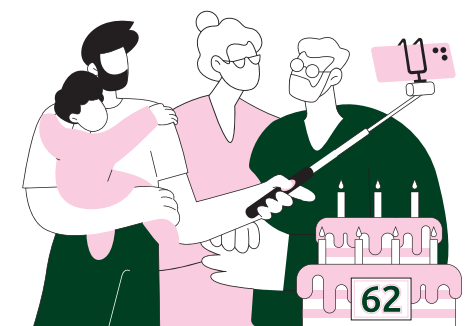
consideran que las relaciones  
intergeneracionales son satisfactorias

**El 85%**

piensan que el envejecimiento de la  
población es un reto nacional

**6 de cada 10 seniors**

se preocupan por el futuro profesional  
de sus hijos



## 2

# Salud y bienestar, retos clave para el futuro



Con la crisis sanitaria de la Covid-19, el debate social se centró en la cuestión de la salud, especialmente en la de las personas mayores. En los años posteriores a la pandemia, su importancia sigue siendo más evidente que nunca. Y a medida que pasa el tiempo y la vida continúa su curso, la salud se confirma como la principal preocupación de las personas mayores, como muestra esta edición del Observatorio Cetelem. Por tanto, no puede reducirse únicamente a los cuidados necesarios para preservarla. Estar sano, por supuesto, pero sobre todo para disfrutar de la vida, preferiblemente en casa y con plena autonomía.

# ¡Y, sobre todo, la salud!

## UNA PREOCUPACIÓN COMPARTIDA POR VARIAS GENERACIONES

Como acabamos de ver, la evolución del sistema de salud es un reto importante en las sociedades europeas. Más allá de esta inquietud de carácter político, financiero y organizativo, la salud es, con diferencia y en todas las franjas de edad, la principal preocupación de los europeos. Ocho de cada diez sitúan «envejecer bien y con buena salud» como su prioridad. Un porcentaje que aumenta ligeramente desde 2016.

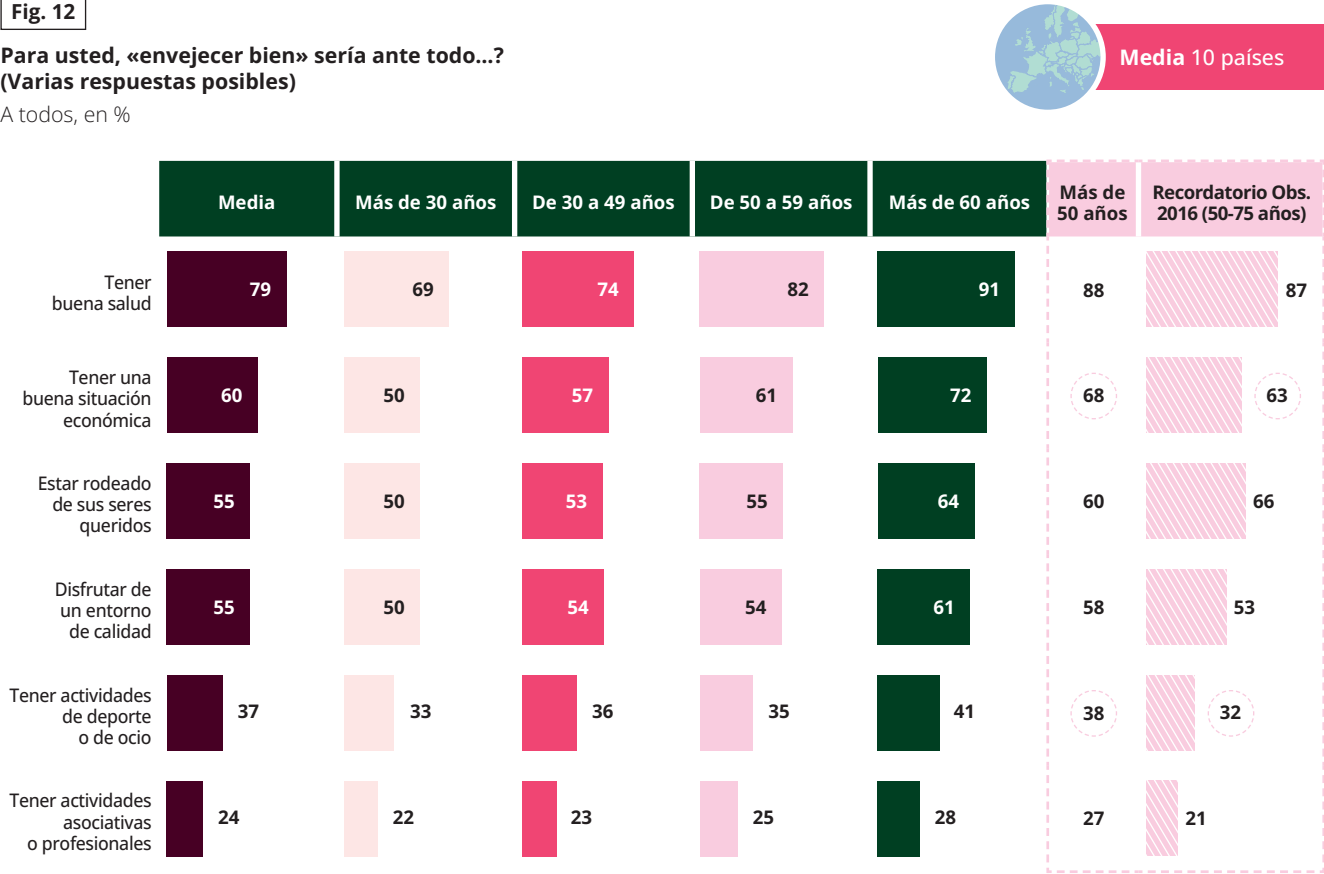
Como es lógico, las personas mayores se movilizan masivamente en torno a este objetivo (91 %). Los más jóvenes, aunque piensan algo menos en ello, también le conceden una gran importancia.

Entre países, el nivel de opiniones favorables es bastante similar. Esta prioridad alcanza su nivel más alto en Francia e Italia, mientras que registra su valor más bajo en Polonia (83% y 85% frente al 67%).

Fig. 12

Para usted, «envejecer bien» sería ante todo...?  
(Varias respuestas posibles)

A todos, en %



Fuente: Observatorio CETELEM del consumo 2026.

## EXPLICACIÓN

## VIVIR CON BUENA SALUD: GRANDES EXPECTATIVAS

Si se acepta que la edad media de jubilación se sitúa en torno a los 65 años, el reto de mantener una buena salud cobra aún más importancia. Las personas mayores tendrán tiempo por delante; la cuestión es que ese tiempo pueda vivirse con tranquilidad y sin preocupaciones. La esperanza de vida saludable indica que, durante aproximadamente la próxima década, no hay motivo para caer en una excesiva preocupación por la salud y que podrán seguir desempeñando plenamente su papel social y económico, cada vez más relevante en los países europeos.

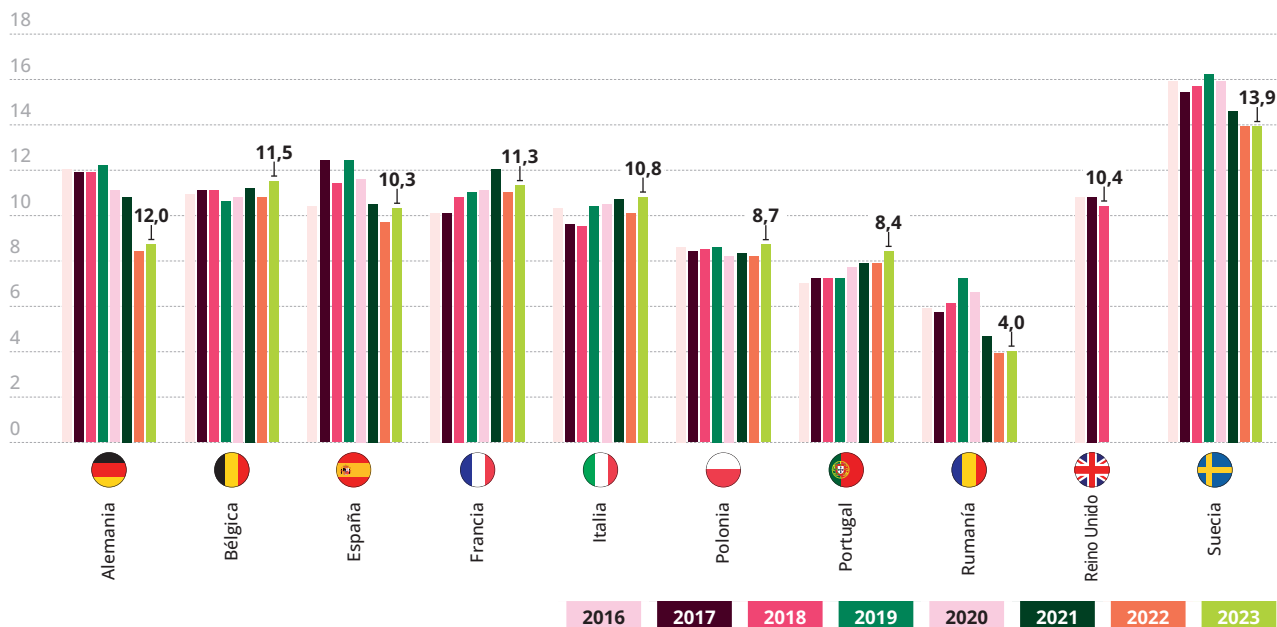
Conviene destacar dos aspectos. La crisis sanitaria de la Covid-19 ha frenado, probablemente de forma temporal, esta evolución que había llevado a aumentar la esperanza de vida saludable, hoy algo inferior a la de hace diez años. La fortaleza económica de cada país, y por tanto el nivel de vida de sus habitantes, influye también de forma muy positiva en este indicador.

La organización social desempeña igualmente un papel central, como demuestra la mayor esperanza de vida saludable registrada en Suecia.

Fig. 13

## Esperanza de vida saludable a partir de los 65 años

El indicador de años de vida saludable mide el número de años que una persona de una determinada edad puede esperar vivir sin problemas de salud graves o moderados.



Fuente : Eurostat

### HACER MÁS

Para afrontar los desafíos asociados a un aumento continuo de la población de personas mayores, el sistema de salud se sitúa en el centro de las preocupaciones. Entre todas las medidas que deberían aplicarse con carácter prioritario, su refuerzo se impone claramente, con el 38 % de las respuestas.

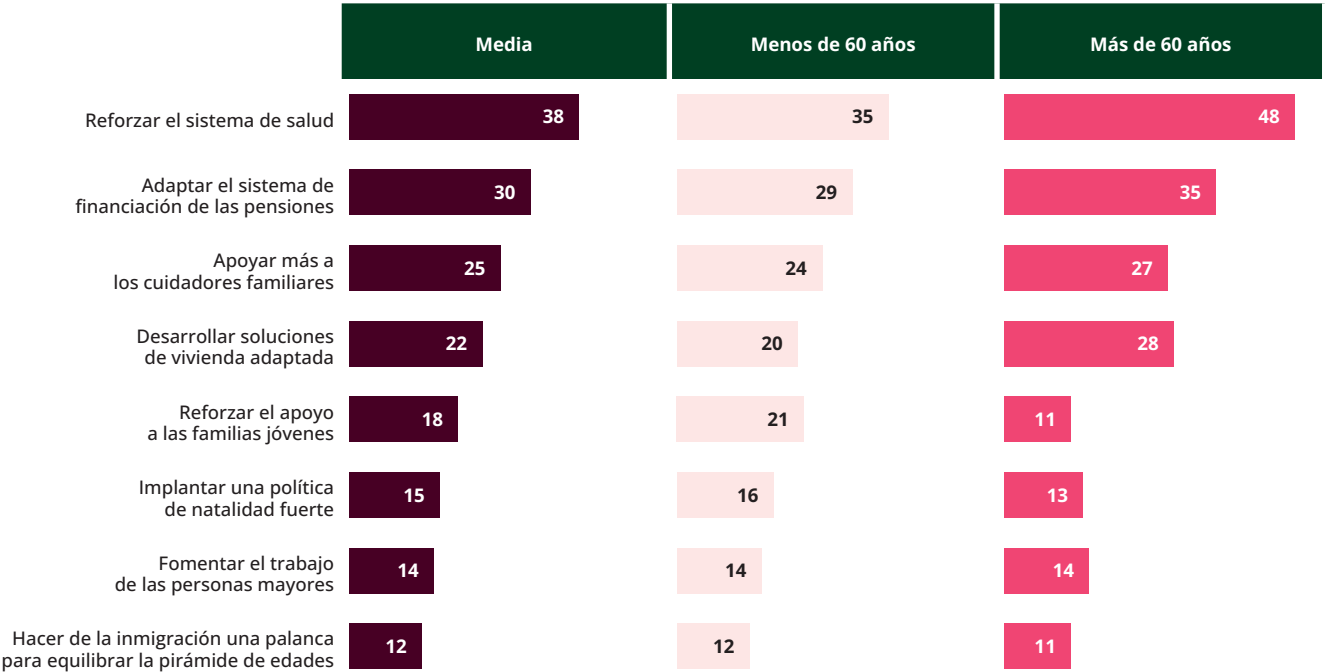
**Fig. 14**

**¿Cuáles serían las acciones prioritarias que deberían ponerse en marcha para responder al aumento del número de personas mayores en su país en los próximos años...?**  
**(Dos respuestas posibles)**

A todos, en %

Se trata del principal objetivo tanto para las personas mayores como para los menores de 60 años (48 % y 35 %, respectivamente).

En casi todos los países esta medida se considera prioritaria, salvo en Alemania, donde se da preferencia a la adaptación del sistema de financiación de las pensiones, en un contexto marcado por uno de los procesos de envejecimiento más intensos de Europa.



Fuente: Observatorio CETELEM del consumo 2026.

## EL PESO FINANCIERO DE LA SALUD

Fig. 15

### Gasto corriente en salud

En miles de millones de euros (2024)



Fuente : OCDE

**Fig. 16**

**Gasto corriente en salud**

Porcentaje del PIB, en %



Si se deja al margen la crisis sanitaria de la Covid-19, que naturalmente supuso un pico en el gasto sanitario, estos gastos no han dejado de aumentar en los últimos diez años en la mayoría de los países europeos.

En Francia, en 2024, representan el 11,5 % del PIB, frente a una media europea del 10 %. Italia es uno de los pocos países donde han disminuido: millones de italianos han

renunciado a recibir atención médica debido a las dificultades económicas, a las diferencias territoriales en el acceso a la atención y a los tiempos de espera demasiado largos.

Paralelamente, los gastos vinculados al bienestar\* han representado entre el 8 % y el 10 % del PIB en Francia, frente a alrededor del 9 % en Europa (fuente: Global Wellness Economy Monitor 2025).

\* Inmobiliario de bienestar, bienestar mental, actividad física, cuidados personales y belleza, alimentación saludable, nutrición y pérdida de peso, medicinas tradicionales y complementarias, turismo de bienestar, spas, fuentes termales y minerales, salud pública, prevención y medicina personalizada, bienestar en el trabajo.  
Fuente: OCDE

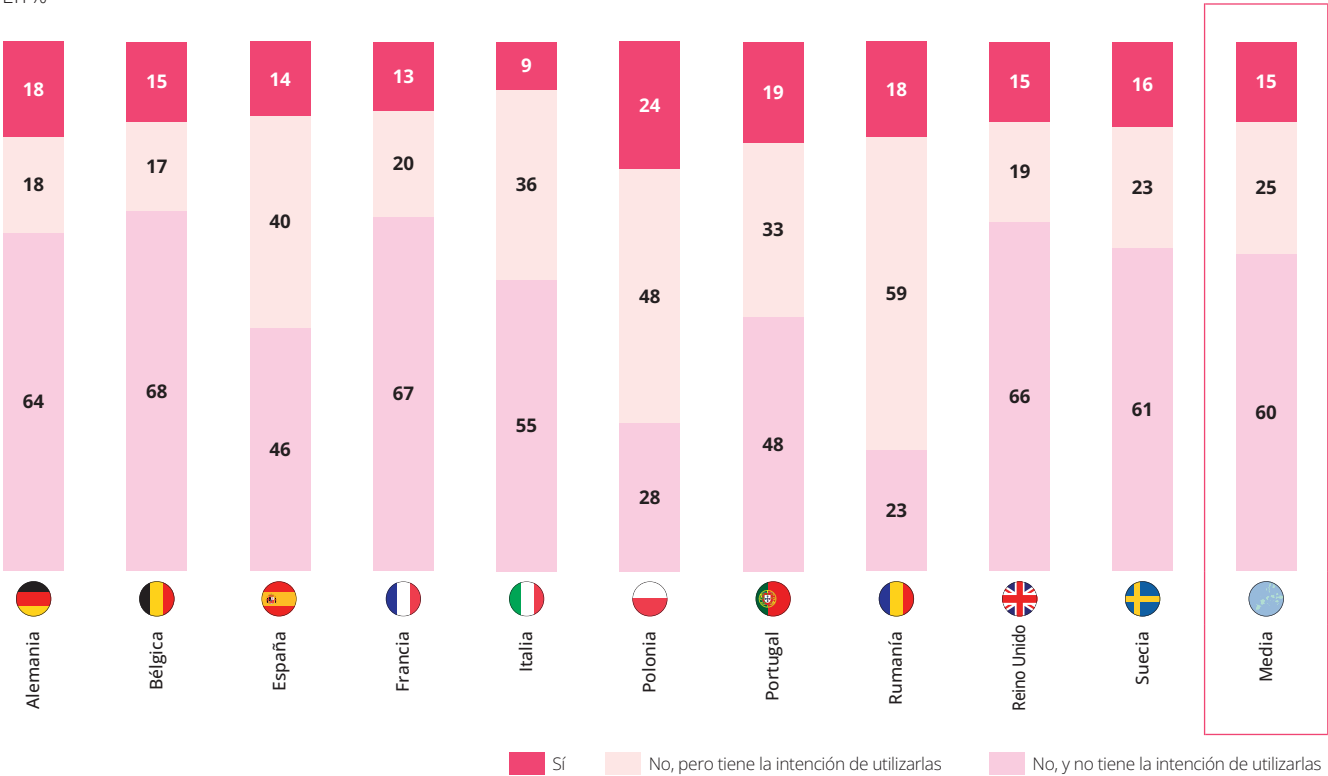
UNA FORMA DE CUIDARSE QUE SE DIGITALIZA

La salud es un reto de futuro para el que el uso de nuevas tecnologías (telemedicina, IA, medicina predictiva, etc.) será una ventaja. Las personas mayores lo subrayan al mostrar un interés real por estas herramientas, que permitirán envejecer mejor en casa durante el mayor tiempo posible.

Cuatro de cada diez ya las utilizan o están dispuestos a hacerlo en un futuro próximo. Los rumanos y los polacos se muestran especialmente decididos a dar el paso hacia lo digital (77 % y 72 %). Los belgas y los franceses se muestran más prudentes (32 % y 33 %).

En el caso de España, el 14% de los seniors encuestados afirma utilizar ya estas tecnologías, mientras que el 40% tiene intención de utilizarlas.

Fig. 17  
¿Utiliza tecnologías digitales para envejecer con mejor salud (dispositivos conectados, telemedicina, etc.)?  
En %



Fuente: Observatorio CETELEM del consumo 2026.

# Estar bien en casa

## AUTÓNOMOS ANTE TODO

Para disfrutar de una vida saludable, nada mejor que poder vivir en casa el mayor tiempo posible. El 83 % de las personas mayores está muy ligado a esta idea, frente al 65 % de los europeos de media. Una proporción claramente superior a la de los menores de 60 años (60 %).

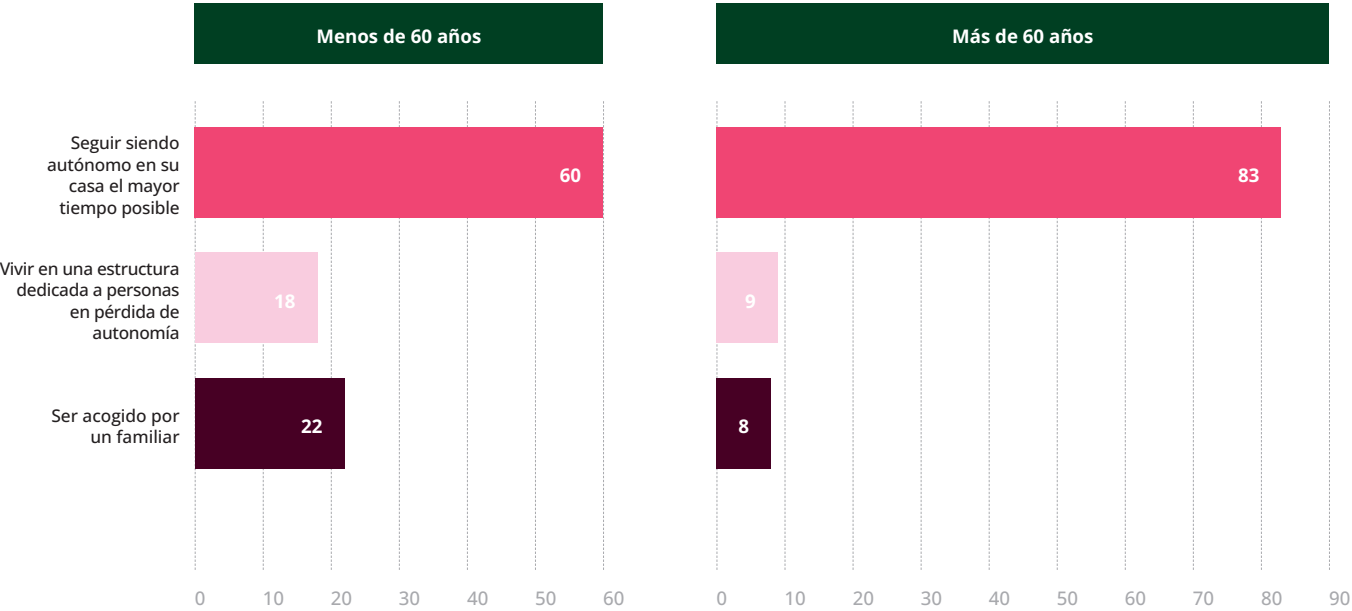
Este fuerte apego al «hogar dulce hogar» se percibe especialmente en los países de la «vieja Europa», con Francia, Alemania e Italia a la cabeza (71 %, 69 % y 69 %).

Este deseo es mucho más relativo en Suecia, único país donde vivir en casa de forma autónoma obtiene un resultado inferior a la media (47 %).

Fig. 18

¿Si se encontrara en situación de pérdida de autonomía, idealmente desearía...?

A todos, en %



Fuente: Observatorio CETELEM del consumo 2026.

### MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA

Vivir en casa de forma autónoma solo es posible si se dispone de un entorno de vida de calidad. De hecho, entre todas las medidas que podrían mejorarlo, uno de cada dos señores prioriza la adaptación de la vivienda de las personas mayores para hacer su vida más fácil y más cómoda.

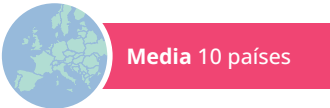
Esta opción es prioritaria para la mitad de ellos, especialmente en Francia, el Reino Unido y España.

También es la principal preocupación entre los menores de 60 años, aunque con porcentajes algo más bajos.

Fig. 19

¿Según usted, cuál debería ser la prioridad en materia de vivienda en su país frente al envejecimiento de la población? (Dos respuestas posibles)

A todos, en %



|                                                                                          | Media | Menos de 30 años | De 30 a 49 años | De 50 a 59 años | Más de 60 años |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-------|------------------|-----------------|-----------------|----------------|
| Ayudar a las personas mayores a adaptar su vivienda actual (baño, accesos, seguridad...) | 42    | 37               | 39              | 43              | 50             |
| Construir más residencias o viviendas adaptadas a las personas mayores                   | 34    | 29               | 32              | 36              | 41             |
| Facilitar el acceso a viviendas cercanas a servicios de salud y comercios                | 32    | 32               | 33              | 30              | 30             |
| Apoyar la convivencia entre generaciones o entre personas mayores                        | 24    | 26               | 25              | 25              | 22             |
| Fomentar el desarrollo de viviendas intergeneracionales                                  | 22    | 25               | 24              | 21              | 19             |

Fuente: Observatorio CETELEM del consumo 2026.

# Vivir bien para uno mismo y para los demás

## DARSE ALGÚN CAPRICHOS, PERO NO A CUALQUIER PRECIO

¿Son los seniors unos epicúreos sin darse cuenta? Se podría pensar que sí, ya que ante todo desean darse algún capricho y disfrutar del confort que consideran necesario, aunque sin satisfacer esta doble aspiración mediante gastos superfluos. Es, en cierto modo, la satisfacción moderada del placer defendida por el filósofo de Samos.

Fig. 20

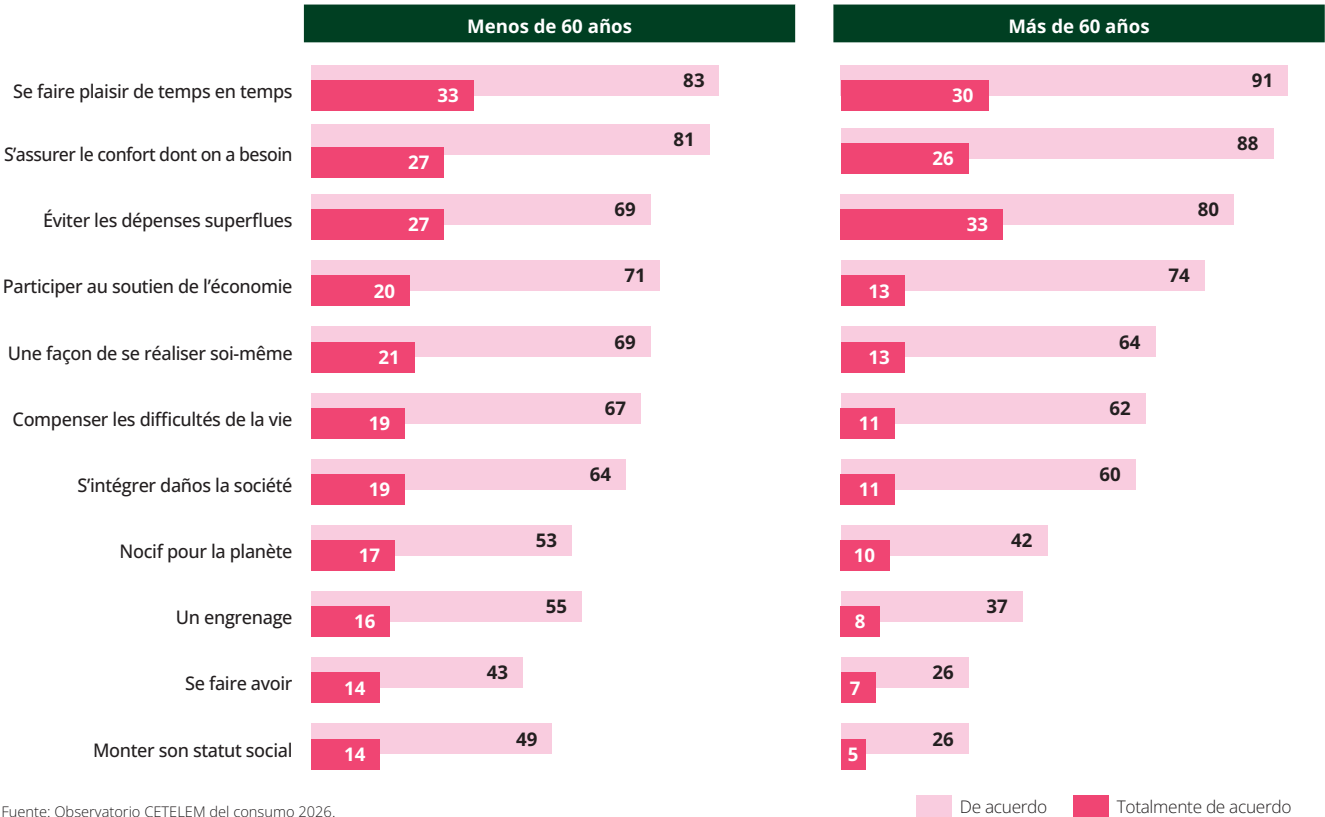
### ¿Para usted, consumir es...?

A todos, en % de respuestas «De acuerdo»

En estos tres aspectos, las diferencias entre generaciones son claras. El 91 % de las personas mayores afirma que le gusta darse algún gusto de vez en cuando, frente al 83 % de los menores de 60 años. En cuanto al confort, el 88 % de las personas mayores lo considera importante, una opinión compartida por el 81 % de los menores de 60 años. Y en lo que respecta a los gastos superfluos, la diferencia alcanza los 11 puntos entre ambas generaciones: ocho de cada diez personas mayores procuran evitarlos.



Media 10 países



Fuente: Observatorio CETELEM del consumo 2026.

# COMPROMETERSE CON LOS DEMÁS

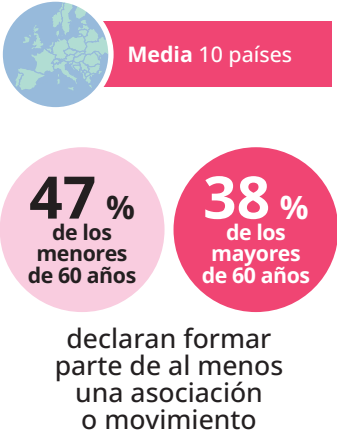
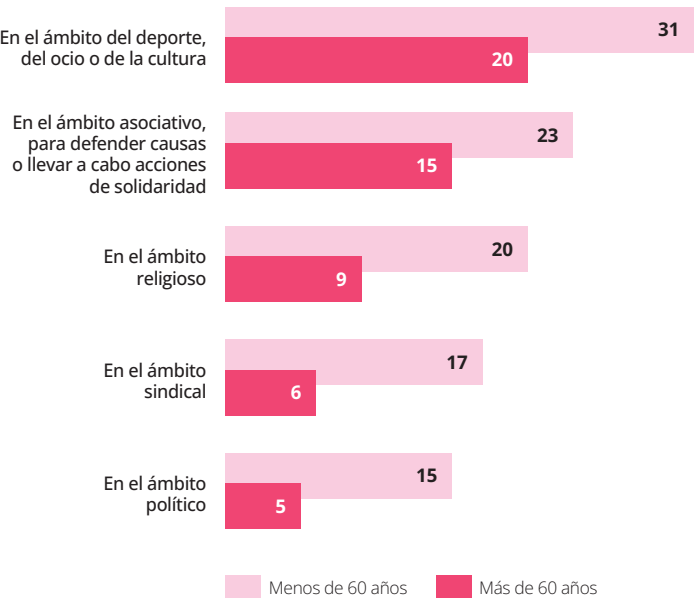
Pensar en uno mismo no impide pensar en los demás. Las personas mayores dedican una parte de su tiempo a implicarse en movimientos o asociaciones, o a realizar actividades de voluntariado. Conviene, en este sentido, dejar de lado una idea extendida que considera a las nuevas generaciones más centradas en sí mismas, incluso egoístas.

Sea en el ámbito deportivo, cultural, asociativo, político e incluso religioso, los más jóvenes participan más que sus mayores, a veces con diferencias notables. Lo mismo ocurre con el voluntariado, que los menores de 30 años practican más que las personas mayores.

Cabe señalar, no obstante, que el nivel de implicación aumenta a partir de los 70 años.

Los dos países de Europa del Este, junto con Portugal y el Reino Unido, destacan por su implicación en el ámbito religioso, mientras que Suecia lo hace por una fuerte presencia sindical. En cuanto al voluntariado, Francia, al igual que Bélgica y España, sobresale claramente, como demuestra el éxito anual del Téléthon, en el que participan numerosos seniors.

**Fig. 21**  
**¿Forma parte o es miembro de una asociación o de un movimiento?**  
A todos, en % de respuestas « Sí »



Fuente: Observatorio CETELEM del consumo 2026.

## LAS CIFRAS CLAVE

**Para 8 de cada 10 europeos y 9 de cada 10 personas mayores**

envejecer con buena salud es una prioridad

**1 de cada 2 seniors**

considera que reforzar el sistema de salud es una prioridad

**4 de cada 10**

utilizan o están dispuestas a utilizar en un futuro próximo tecnologías digitales para envejecer con mejor salud

**8 de cada 10**

desean seguir viviendo en su casa en caso de pérdida de autonomía

**1 de cada 2**

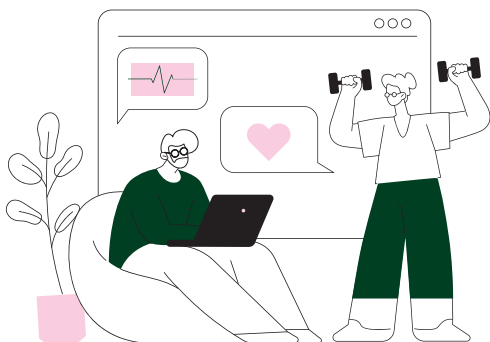
prioriza la adaptación de la vivienda que ocupa actualmente

**9 de cada 10**

quieren darse algún capricho de vez en cuando y buscan confort

**8 de cada 10**

evitan los gastos superfluos



## 3

# Un consumo diversificado... y digitalizado



En diez años, el consumo online no ha dejado de ganar importancia, cuestionando a veces de forma profunda el peso y el desarrollo de los canales de distribución tradicionales, así como el de las propias marcas. Ante esta evolución estructural, ¿ha cambiado el comportamiento de consumo de las personas mayores? Este Observatorio Cetelem 2026 muestra que, en una década, han diversificado sus lugares de compra y no se han quedado al margen de la revolución digital, más bien al contrario. Y su consumo se digitaliza especialmente cuando se trata de disfrutar de actividades de ocio, de las que son grandes aficionados.

# Los rasgos de consumo de los seniors

## A MAYOR EDAD, MENOR GASTO

Observar el consumo por generaciones equivale a enfrentarse a una curva en forma de campana, conocida en matemáticas como curva de Gauss. En todos los países analizados en este Observatorio Cetelem 2026, el comportamiento sigue esta tendencia, con los menores de 30 años y las personas mayores en los extremos.

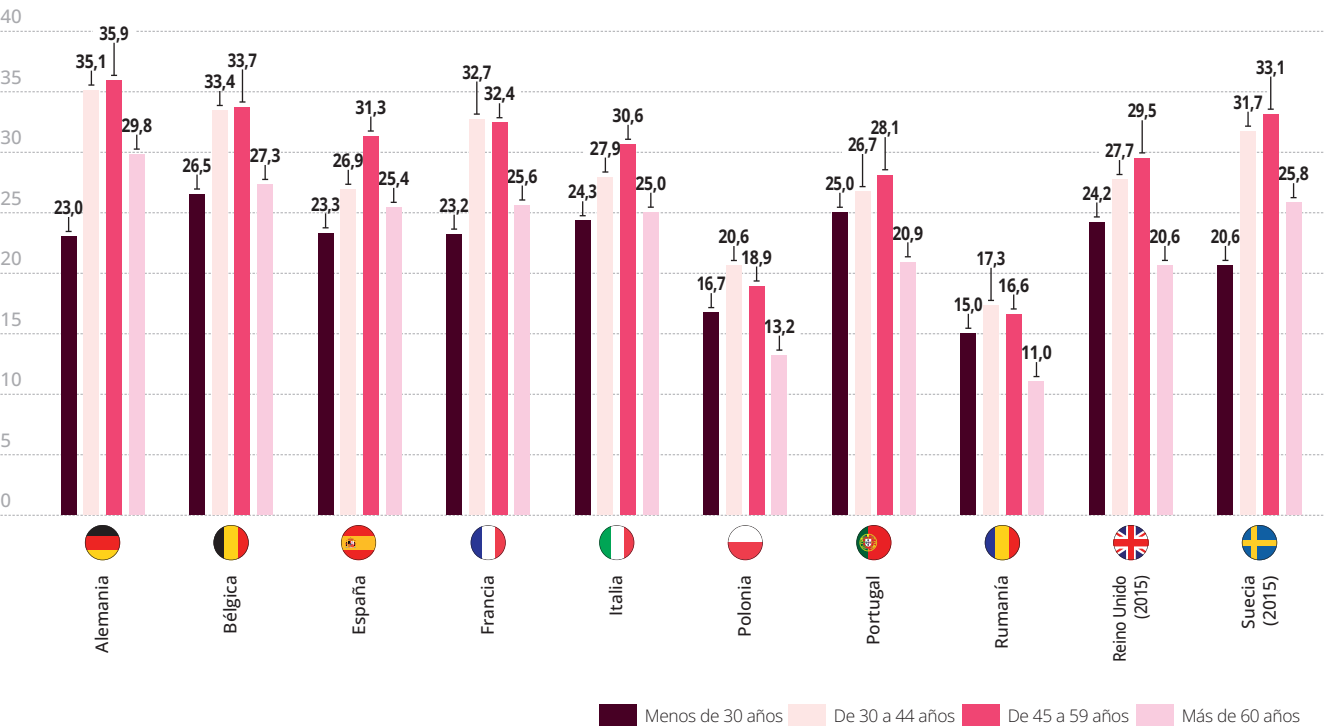
En el caso de los primeros, los ingresos aún no son suficientes para sostener un consumo elevado. En el de los segundos, muchas necesidades ya han sido satisfechas, por lo que ya no resulta necesario gastar con tanta frecuencia.

En el Reino Unido y en Polonia, las personas mayores incluso se muestran menos gastadoras que los menores de 30 años.

Fig. 22

### Gasto medio de consumo según la edad de la persona de referencia

Estándar de poder adquisitivo (SPA) – en miles – por hogar (2020)



Fuente: Eurostat

PRIMERO EL PRECIO Y LA CALIDAD

Todos los estudios del Observatorio Cetelem lo muestran: el precio es la principal preocupación de los consumidores. El dedicado este año a los seniors no es una excepción a esta regla. Para ocho de cada diez, es el primer criterio de compra de un bien de equipamiento.

Las diferencias entre países son relativamente pocas. Cabe señalar que los alemanes son los más numerosos en prestar atención al precio, un nuevo signo de una preocupación eco-

nómica persistente.

La calidad de los productos también atrae la atención de los consumidores sénior, aunque en una proporción algo menor: el 74 % así lo declara. Solo los rumanos la sitúan en tercer lugar en la clasificación, prefiriendo la funcionalidad.

Los españoles dan prioridad al precio con un 82% de mencio- nes, ligeramente por encima de la media (81%), seguido de la calidad con un 71% de respuestas, pero en este caso 3pp por debajo de la media.

Fig. 25

¿Cuándo compra un bien de equipamiento (muebles, electrodomésticos, equipos electrónicos...), cuáles son los 5 principales criterios en los que se fija para su elección?

A las personas mayores, en %

|                                                                  |          |         |        |         |        |         |          |         |             |        |       |
|------------------------------------------------------------------|----------|---------|--------|---------|--------|---------|----------|---------|-------------|--------|-------|
| El precio de compra                                              | 84       | 83      | 82     | 80      | 74     | 77      | 83       | 73      | 82          | 78     | 81    |
| La calidad, la duración de vida                                  | 80       | 74      | 71     | 70      | 69     | 62      | 53       | 60      | 78          | 78     | 74    |
| La funcionalidad (características técnicas, rendimiento técnico) | 56       | 47      | 54     | 45      | 54     | 55      | 48       | 62      | 48          | 47     | 51    |
| La seguridad                                                     | 34       | 34      | 37     | 29      | 43     | 32      | 30       | 58      | 40          | 34     | 36    |
| Las promociones                                                  | 28       | 46      | 22     | 42      | 36     | 38      | 54       | 43      | 20          | 25     | 32    |
| El respeto del medio ambiente / el consu- mo de energía          | 35       | 25      | 32     | 28      | 48     | 24      | 34       | 26      | 27          | 24     | 32    |
| La marca                                                         | 16       | 26      | 19     | 28      | 33     | 32      | 29       | 31      | 30          | 14     | 25    |
| El aspecto general, el diseño                                    | 25       | 19      | 16     | 19      | 10     | 37      | 17       | 17      | 37          | 24     | 24    |
| El tamaño o volumen que ocupa                                    | 28       | 10      | 16     | 16      | 13     | 2       | 17       | 16      | 37          | 63     | 23    |
| Las condiciones de entrega e instalación                         | 21       | 27      | 22     | 27      | 19     | 16      | 21       | 15      | 26          | 24     | 23    |
| El país de fabricación del producto                              | 18       | 15      | 12     | 35      | 17     | 16      | 18       | 10      | 8           | 10     | 18    |
| La innovación tecnológica                                        | 13       | 8       | 21     | 12      | 28     | 17      | 21       | 10      | 9           | 11     | 14    |
| Las opiniones de otros consumidores                              | 12       | 8       | 14     | 11      | 6      | 15      | 9        | 9       | 20          | 5      | 13    |
| Las opiniones de sus allegados                                   | 5        | 8       | 7      | 7       | 6      | 18      | 13       | 9       | 5           | 6      | 7     |
| El consejo del vendedor                                          | 3        | 15      | 14     | 9       | 10     | 6       | 10       | 4       | 4           | 7      | 7     |
|                                                                  |          |         |        |         |        |         |          |         |             |        |       |
|                                                                  | Alemania | Bélgica | España | Francia | Italia | Polonia | Portugal | Rumanía | Reino Unido | Suecia | Media |

Criterio principal por país

Del 2.º al 5.º criterios más importantes por país

Nota de lectura: Para la partida de cuidados recreativos, la elasticidad-precio es la más elevada: por un aumento del 1 % en los precios, los volúmenes disminuyen un 0,4 %, y por un aumento del 1 % en los ingresos, los volúmenes aumentan un 0,4 %. Fuente: Convenciones y cálculos de C-Ways a partir de las Cuentas Nacionales del INSEE (1960 a 2024).

AÚN MÁS RESPONSABLES  
CON EL PASO DEL TIEMPO

La edad suele asociarse a la responsabilidad, incluso a la sabiduría. Este estudio lo confirma al observar el refuerzo de los indicadores de un consumo más responsable entre los seniors en los últimos diez años.

Así, más de una de cada tres personas mayores prefiere

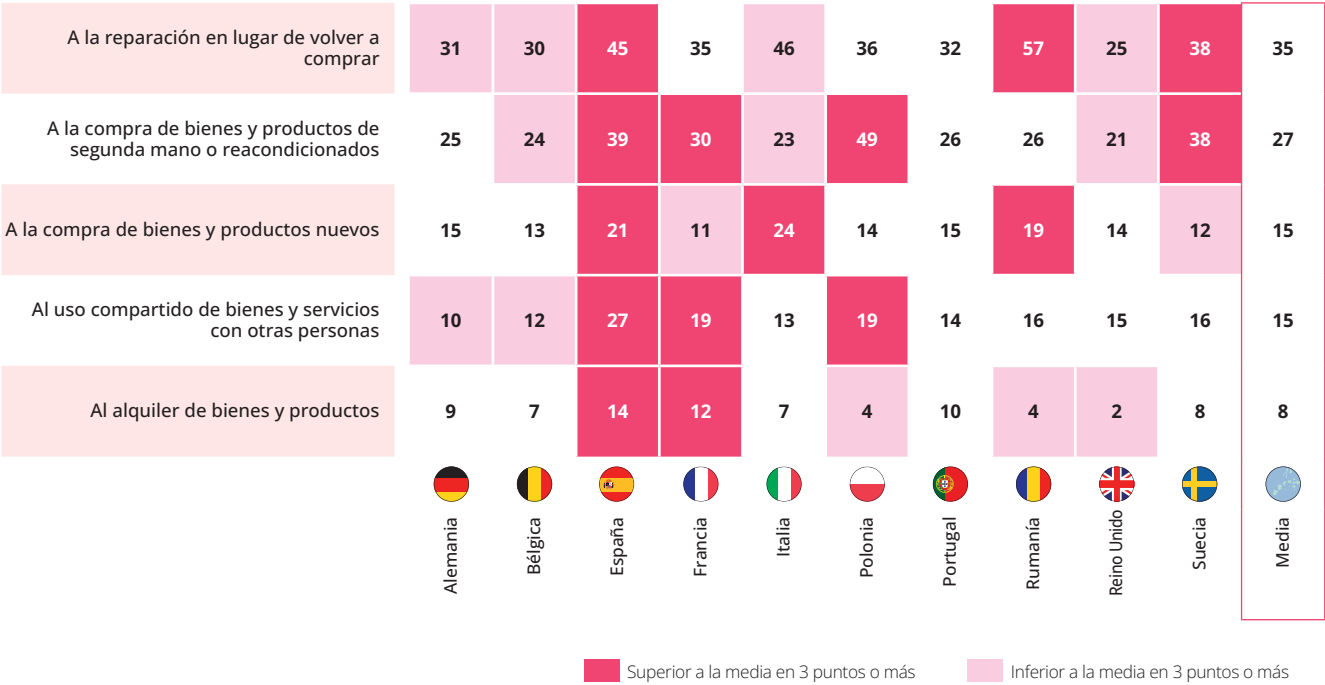
reparar un producto antes que comprar uno nuevo. Los productos de segunda mano y los productos reacondicionados, también atraen a más de una cuarta parte de los mayores de 60 años.

España destaca por una evolución importante de estos comportamientos, mientras que en Bélgica, el Reino Unido y Alemania el cambio resulta más lento.

Fig. 26

¿Diría que, en general, en comparación con hace 10 años, recurre más o menos...?

A las personas mayores, en % de respuestas «Más que hace 10 años»



Fuente: Observatorio CETELEM del consumo 2026.

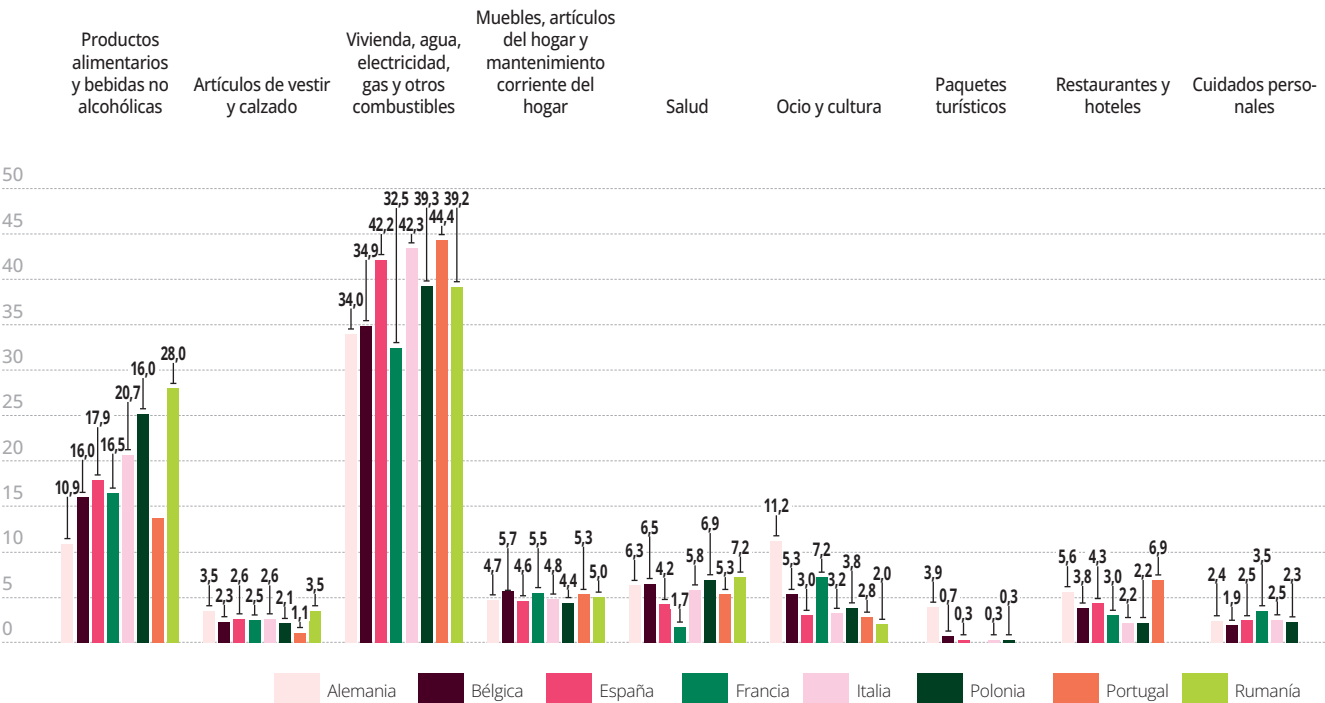
IR A LO ESENCIAL

El detalle de los distintos capítulos de consumo muestra una estructura común a todos los países, pero también diferencias notables entre ellos según las partidas consideradas. En todas partes, los gastos vinculados a la vivienda son los más importantes, y aumentan de forma regular debido a la subida de los precios por metro cuadrado y de la energía. Las compras de productos alimentarios constituyen el segundo capítulo de gasto, con diferencias mucho más marcadas entre países. Son especialmente elevadas en Polonia

y en Rumanía. Un resultado lógico si se tiene en cuenta la ley de Engel, según la cual la proporción del ingreso destinada a alimentación disminuye a medida que aumenta el ingreso.

Los gastos vinculados al hogar ocupan el tercer lugar, esta vez con resultados bastante homogéneos en todos los países. Lo mismo ocurre con la salud, con la notable excepción de Francia, donde la cobertura sanitaria pública atenúa probablemente su peso. El capítulo de ocio se sitúa, por su parte, en quinta posición.

Fig. 27  
Parte del consumo de los hogares por función en 2020  
A todos, en %



Fuente : Eurostat

### EL OCIO PARA DARSE ALGÚN CAPRICHOS

A menudo, ya jubiladas y libres de la preocupación de criar a sus hijos, las personas mayores disponen de todo el tiempo para dedicarse generosamente a sus actividades de ocio. La «silver economy» sería, por tanto, con frecuencia sinónimo de «leisure economy».

El ocio, es la prioridad de las personas mayores en todos los países de este estudio: siete de cada diez muestran claramente su inclinación por él. Mientras que los alemanes y los portugueses son quienes más lo practican, los británicos, los polacos y los rumanos lo hacen en menor medida.

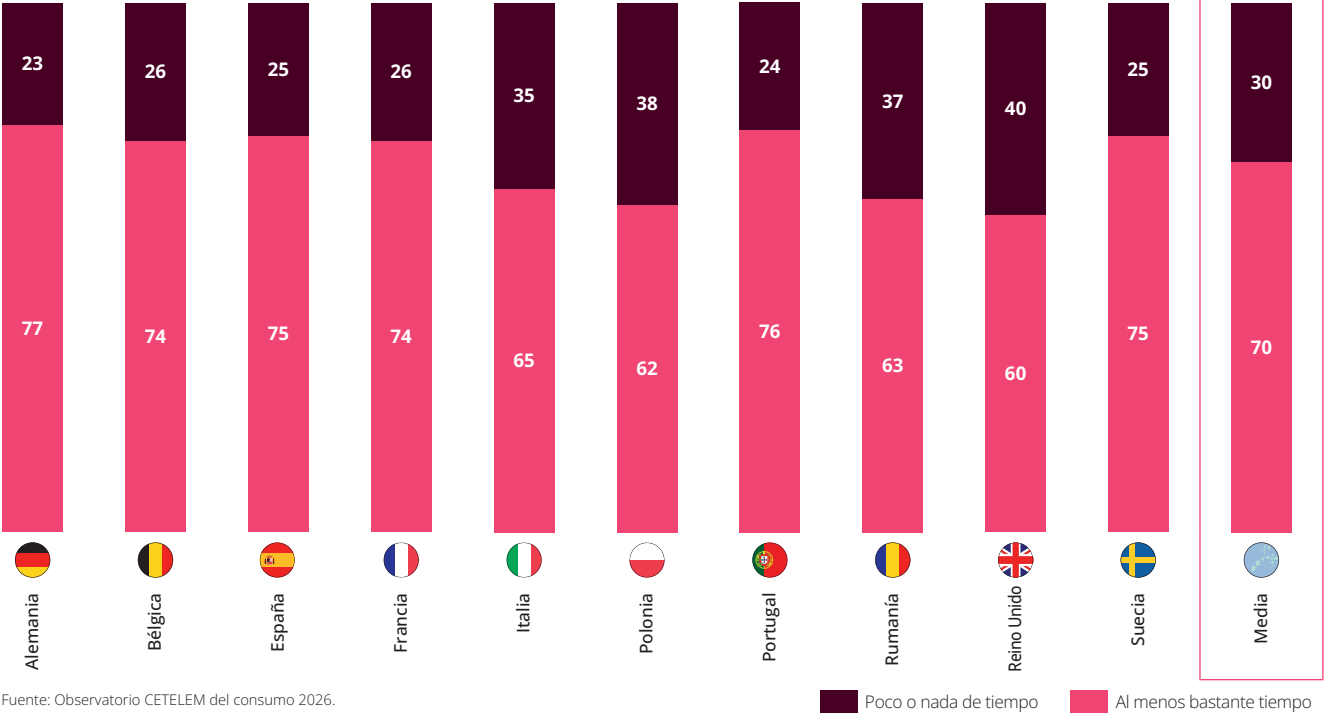
En el caso de España, un 75% de los seniors declara dedicarle bastante tiempo al ocio, 5pp por encima de la media. Aunque esta actividad está muy presente en su vida actual, los seniors prevén dedicarle aún más tiempo en el futuro, con italianos y rumanos especialmente motivados por esta perspectiva. Los españoles son los siguientes más numerosos en mostrar dicha intención.

En cuanto a las vacaciones y las escapadas de fin de semana, se observa en los últimos 10 años, un retroceso en estas prácticas entre los seniors, con un aumento de 10 puntos en el porcentaje de quienes no viajan en absoluto. Esta ausencia de salidas resulta especialmente notable entre los vecinos alemanes y polacos.

Fig. 28

#### ¿Diría que dedica mucho o poco tiempo a sus actividades de ocio durante una semana normal (incluido el fin de semana)?

A las personas mayores, en %

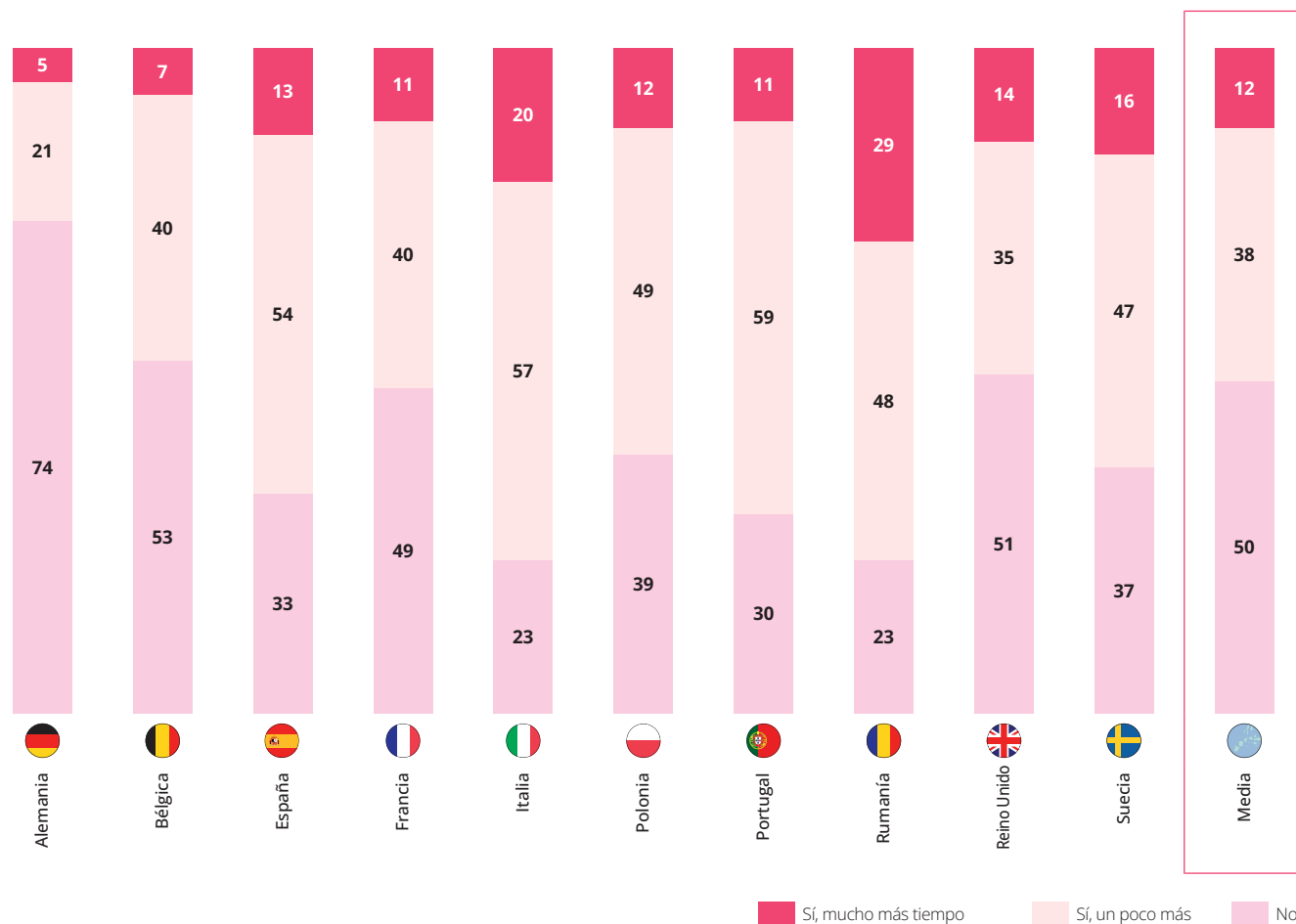


Fuente: Observatorio CETELEM del consumo 2026.

Fig. 29

¿En el futuro tiene la intención de dedicar más tiempo a sus actividades de ocio?

A las personas mayores, en %



Fuente: Observatorio CETELEM del consumo 2026.

Fig. 30

¿En los últimos 12 meses, cuántas veces ha salido de vacaciones o de fin de semana por motivos personales?

A todos, en %

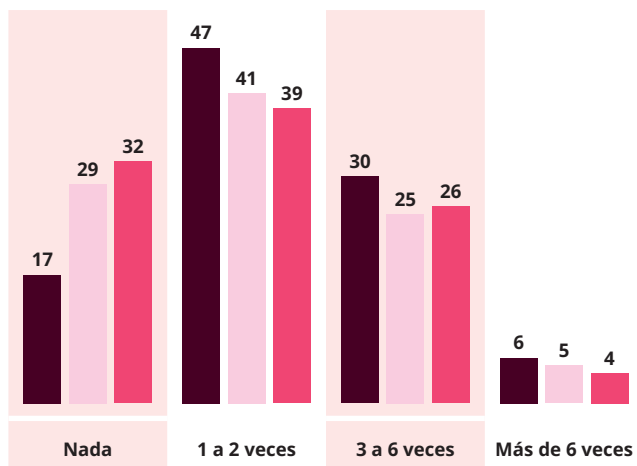


Media 10 países

2026

30 %  
mayores de  
50 años

(29 % entre los 60 años y más)  
indican haber salido **3 veces o más**  
en los últimos 12 meses

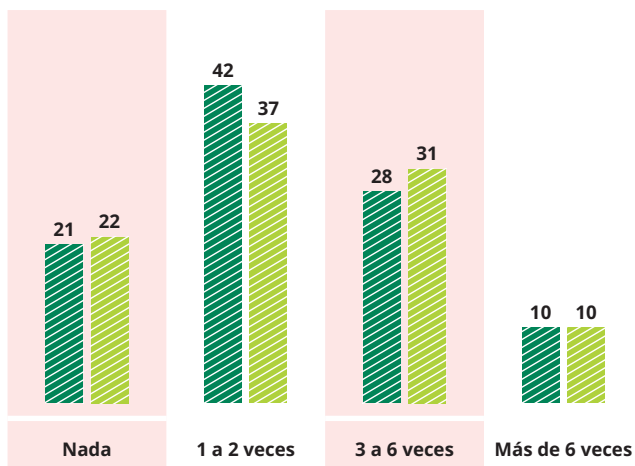


Menos de 50 años Más de 50 años Más de 60 años

2016

41 %  
de 50 a 75  
años

indican haber salido **3 veces o más**  
en los últimos 12 meses



Menos de 50 años de 50 a 75 años

Fuente: Observatorio CETELEM del consumo 2026.

### A MENOR RITMO EN LAS PLATAFORMAS DE SERVICIOS

También en el ámbito del ocio, las personas mayores son claramente menos aficionadas a las suscripciones que los menores de 60 años. Esta diferencia es especialmente visible en los contenidos de música y vídeo.

Fig. 32

¿Dispone de cada uno de los siguientes tipos de suscripción mensual (que paga personalmente)?

personas mayores, en % de respuestas «Al menos una suscripción»

|                                                                |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |                                                                                       |                                                                                       |                                                                                       |                                                                                       |
|----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Plataformas de streaming de vídeo (Netflix, Disney+, etc.)     | 36                                                                                  | 28                                                                                  | 58                                                                                  | 33                                                                                  | 52                                                                                  | 37                                                                                   | 27                                                                                    | 51                                                                                    | 49                                                                                    | 57                                                                                    | 42                                                                                    |
| Paquete de canales de televisión                               | 20                                                                                  | 40                                                                                  | 38                                                                                  | 20                                                                                  | 27                                                                                  | 27                                                                                   | 82                                                                                    | 95                                                                                    | 45                                                                                    | 56                                                                                    | 32                                                                                    |
| Suscripción a un medio (prensa, etc.)                          | 33                                                                                  | 37                                                                                  | 12                                                                                  | 30                                                                                  | 12                                                                                  | 9                                                                                    | 9                                                                                     | 13                                                                                    | 18                                                                                    | 38                                                                                    | 23                                                                                    |
| Abono a un club deportivo / gimnasio                           | 20                                                                                  | 11                                                                                  | 17                                                                                  | 15                                                                                  | 17                                                                                  | 5                                                                                    | 21                                                                                    | 4                                                                                     | 14                                                                                    | 24                                                                                    | 16                                                                                    |
| Plataforma de streaming de música (Spotify, Apple Music, etc.) | 13                                                                                  | 7                                                                                   | 22                                                                                  | 10                                                                                  | 14                                                                                  | 12                                                                                   | 14                                                                                    | 18                                                                                    | 19                                                                                    | 31                                                                                    | 15                                                                                    |
| Entrega de la compra a domicilio                               | 2                                                                                   | 4                                                                                   | 13                                                                                  | 3                                                                                   | 5                                                                                   | 15                                                                                   | 13                                                                                    | 12                                                                                    | 15                                                                                    | 5                                                                                     | 7                                                                                     |
| Abono de cine                                                  | 2                                                                                   | 3                                                                                   | 3                                                                                   | 7                                                                                   | 5                                                                                   | 5                                                                                    | 3                                                                                     | 5                                                                                     | 2                                                                                     | 1                                                                                     | 3                                                                                     |
| Herramientas de inteligencia artificial                        | 2                                                                                   | 2                                                                                   | 6                                                                                   | 2                                                                                   | 3                                                                                   | 3                                                                                    | 6                                                                                     | 9                                                                                     | 2                                                                                     | 4                                                                                     | 3                                                                                     |
|                                                                |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                                                                | Alemania                                                                            | Bélgica                                                                             | España                                                                              | Francia                                                                             | Italia                                                                              | Polonia                                                                              | Portugal                                                                              | Rumanía                                                                               | Reino Unido                                                                           | Suecia                                                                                | Media                                                                                 |

País que más consume por tipo de suscripción

2.º y 3.º países que más consumen por tipo de suscripción

Fuente: Observatorio CETELEM del consumo 2026.

# Un interés creciente por lo digital

## MULTIPLES ESPACIOS DE COMPRA

En el plazo de diez años, la afluencia a los lugares de compra ha evolucionado sensiblemente bajo el impacto del desarrollo de las compras online. En Europa, el 15 % de las compras se realizan ya en Internet, con Alemania, Polonia y el Reino Unido a la cabeza de este consumo digital. En España, desde 2016, el volumen de negocio del comercio electrónico se ha más que duplicado.

Los seniors no han quedado al margen de esta evolución, como muestran los resultados de este Observatorio Cetelem. En diez años se observa un auténtico movimiento en la geografía del consumo. Sus compras en hipermercados y supermercados han disminuido de forma sensible en el caso de la alimentación y la ropa.

Los comercios de proximidad, que se multiplican en formato urbano, resisten en el ámbito de las compras alimentarias. En otro registro, las grandes superficies especializadas experimentan cierta erosión en los sectores de electrodomésticos, muebles y decoración.

En estos últimos diez años, Internet ha ganado terreno especialmente en la compra de electrodomésticos, ropa, muebles y objetos de decoración. Un avance particularmente marcado en el Reino Unido y en Suecia, y más ampliamente en las grandes ciudades europeas.

Fig. 33

¿Dónde compra más a menudo los siguientes productos?

A las personas mayores, en %

26 %

de las personas mayores de 60 años o más nunca compran por internet.

Media 10 países

|                                 | En premier                         |      | En second              |      | En troisième        |      | En quatrième                |      |
|---------------------------------|------------------------------------|------|------------------------|------|---------------------|------|-----------------------------|------|
| <b>Compras alimentarias</b>     | Hipermercados Supermercados        | 74 % | Comercio de proximidad | 31 % | Centros comerciales | 18 % | En internet                 | 5 %  |
| <b>Ropa</b>                     | Comercio de proximidad             | 42 % | Centros comerciales    | 35 % | En internet         | 35 % | Hipermercados Supermercados | 19 % |
| <b>Electrodomésticos</b>        | Grandes superficies especializadas | 42 % | En internet            | 34 % | Centros comerciales | 24 % | Hipermercados Supermercados | 1 %  |
| <b>Viajes</b>                   | En internet                        | 45 % | Comercio de proximidad | 11 % | Centros comerciales | 4 %  | Hipermercados Supermercados | 3 %  |
| <b>Ocio</b>                     | En internet                        | 41 % | Comercio de proximidad | 24 % | Centros comerciales | 13 % | Hipermercados Supermercados | 13 % |
| <b>Equipamiento electrónico</b> | Grandes superficies especializadas | 39 % | En internet            | 38 % | Centros comerciales | 21 % | Centros comerciales         | 18 % |
| <b>Muebles y decoración</b>     | Grandes superficies especializadas | 48 % | Comercio de proximidad | 24 % | En internet         | 24 % | Centros comerciales         | 16 % |
| <b>Productos cosméticos</b>     | Hipermercados Supermercados        | 40 % | Comercio de proximidad | 32 % | Centros comerciales | 20 % | En internet                 | 19 % |



Fuerte aumento (de al menos 10 puntos) vs. el Obs. 2016



Fuerte descenso (de al menos 10 puntos) vs. el Obs. 2016



Aumento (de 3 a 9 puntos) vs. el Obs. 2016



Descenso (de 3 a 9 puntos) vs. el Obs. 2016

Fuente: Observatorio CETELEM del consumo 2026.

EXPLICACIÓN

### EL CRECIMIENTO ESPECTACULAR DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

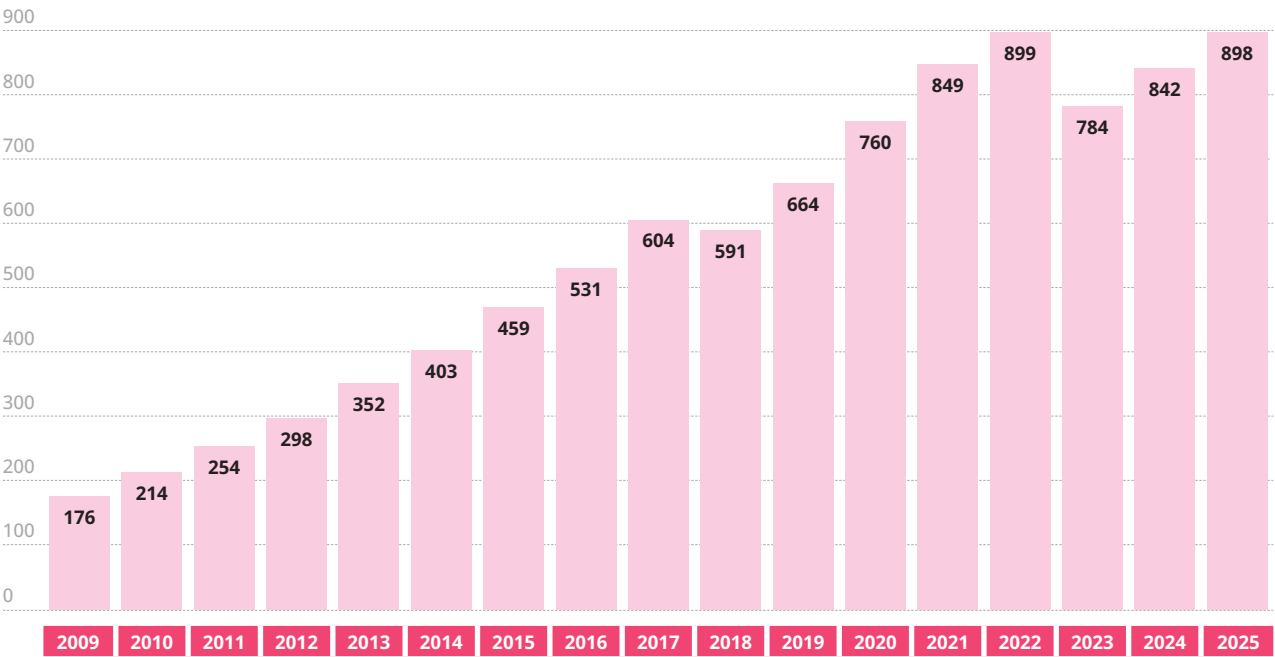
Según Shopify, la facturación mundial del comercio electrónico alcanzó los 6 billones de dólares en 2024 y podría llegar a los 8 billones en 2028, con un crecimiento del 7 % al 8 % durante ese periodo. En Europa, en poco más de 15 años, esta facturación se ha multiplicado por algo más de cinco, hasta alcanzar los 898.000 millones de euros en 2025 (Fuente: European E-commerce Report).

En las cinco mayores economías europeas (Alemania, España, Francia, Italia y el Reino Unido) también se espera un fuerte crecimiento: el volumen de negocio del comercio electrónico pasaría en conjunto de 389.000 millones de euros en 2024 a 565.000 millones en 2029.

**Fig. 34**

**Cifra de negocio del comercio electrónico B2C en Europa**

En miles de millones de euros

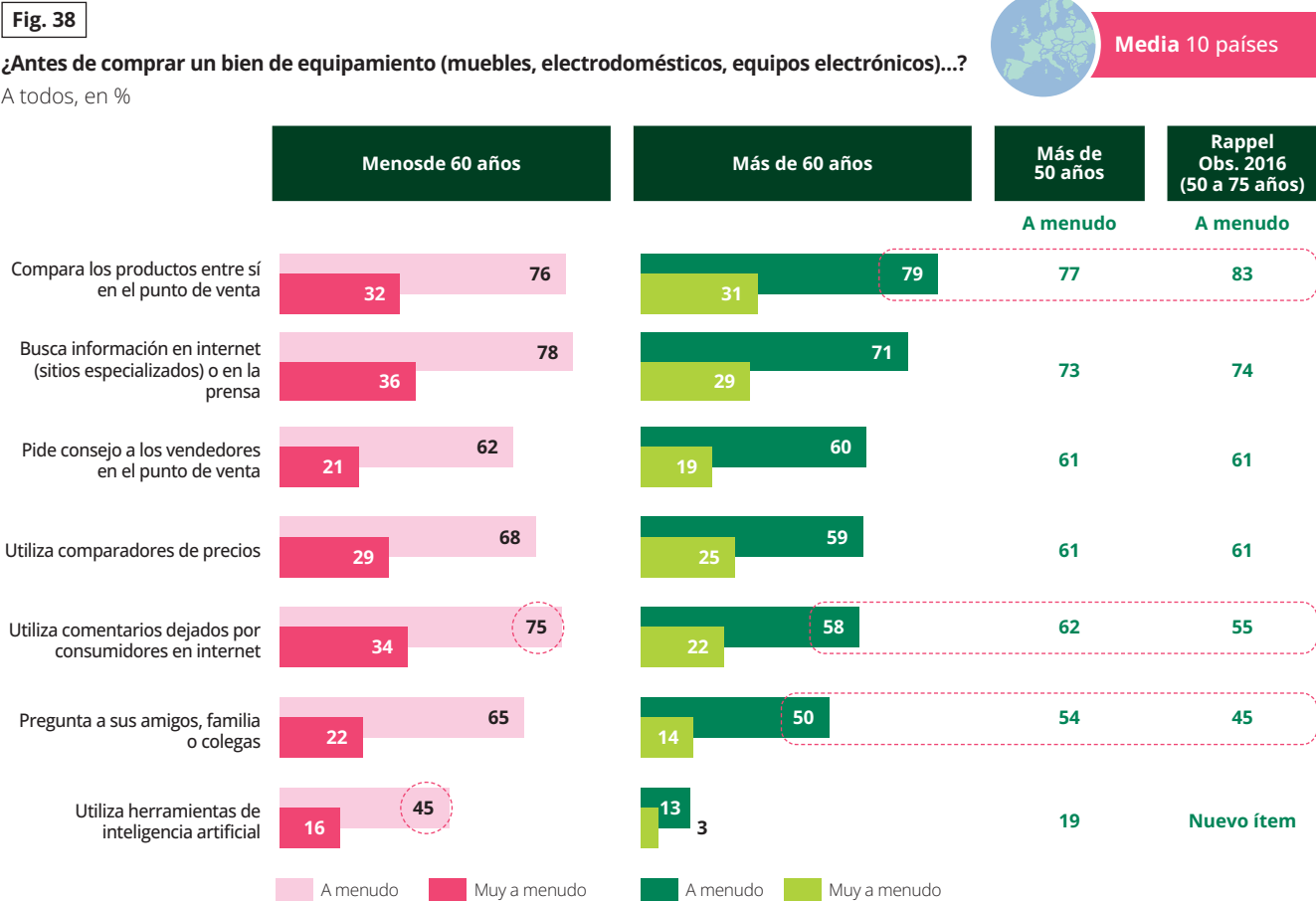


Fuente : European E-commerce report

LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN ONLINE

La preferencia por los puntos de venta físicos se confirma en el proceso de compra de los seniors. Para comparar productos, nada mejor que acudir a las tiendas: ocho de cada diez recorren los pasillos para hacerse una idea. Sin embargo, la digitalización del proceso de compra ha progresado claramente desde el estudio de 2016.

Esto es especialmente visible en la consulta de comentarios dejados en internet por otros consumidores. Cabe señalar también que la inteligencia artificial se está convirtiendo en una realidad concreta: uno de cada cinco seniors declara recurrir a ella. Tanto para la salud como para el consumo, los mayores de 60 años ven con buenos ojos el uso de nuevas tecnologías, incluso las más avanzadas.



Fuente: Observatorio CETELEM del consumo 2026.

PRIMERO EN LA RED PARA EL OCIO

Cuando recurren a internet, el 45 % de los seniors compra en primer lugar viajes. Suecos, británicos e italianos destacan en esta clasificación por la frecuencia con la que realizan este tipo de compra. El segundo lugar de las compras online, confirma también la orientación digital del consumo de ocio entre las personas mayores.

Los equipos electrónicos, la compra de ropa y los electrodomésticos atraen a algo más de un tercio de ellos, especialmente en el Reino Unido y en Alemania.

Los seniors españoles sólo se situán ligeramente por encima de la media europea en las compras de viajes y productos alimentarios.

Fig. 39

¿Dónde compra más a menudo los siguientes productos?

Seniors, en % de respuestas « En internet »

|                                                                          |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |                                                                                       |                                                                                       |                                                                                       |                                                                                       |
|--------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Viajes                                                                   | 33                                                                                  | 42                                                                                  | 46                                                                                  | 43                                                                                  | 54                                                                                  | 45                                                                                   | 43                                                                                    | 45                                                                                    | 52                                                                                    | 69                                                                                    | 45                                                                                    |
| Ocio (libros, entradas de concierto, etc.)                               | 36                                                                                  | 31                                                                                  | 22                                                                                  | 39                                                                                  | 44                                                                                  | 40                                                                                   | 27                                                                                    | 37                                                                                    | 53                                                                                    | 59                                                                                    | 41                                                                                    |
| Equipamiento electrónico (televisor, hi-fi, smartphone, ordenador, etc.) | 41                                                                                  | 29                                                                                  | 36                                                                                  | 30                                                                                  | 36                                                                                  | 43                                                                                   | 21                                                                                    | 29                                                                                    | 43                                                                                    | 41                                                                                    | 38                                                                                    |
| Ropa                                                                     | 41                                                                                  | 29                                                                                  | 35                                                                                  | 34                                                                                  | 26                                                                                  | 33                                                                                   | 20                                                                                    | 21                                                                                    | 39                                                                                    | 39                                                                                    | 35                                                                                    |
| Electrodomésticos                                                        | 38                                                                                  | 23                                                                                  | 24                                                                                  | 26                                                                                  | 31                                                                                  | 43                                                                                   | 19                                                                                    | 33                                                                                    | 43                                                                                    | 32                                                                                    | 34                                                                                    |
| Muebles y decoración                                                     | 25                                                                                  | 15                                                                                  | 18                                                                                  | 20                                                                                  | 20                                                                                  | 28                                                                                   | 15                                                                                    | 22                                                                                    | 31                                                                                    | 17                                                                                    | 24                                                                                    |
| Compras alimentarias                                                     | 4                                                                                   | 2                                                                                   | 7                                                                                   | 3                                                                                   | 4                                                                                   | 9                                                                                    | 4                                                                                     | 4                                                                                     | 9                                                                                     | 4                                                                                     | 5                                                                                     |
|                                                                          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                                                                          | Alemania                                                                            | Bélgica                                                                             | España                                                                              | Francia                                                                             | Italia                                                                              | Polonia                                                                              | Portugal                                                                              | Rumanía                                                                               | Reino Unido                                                                           | Suecia                                                                                | Media                                                                                 |

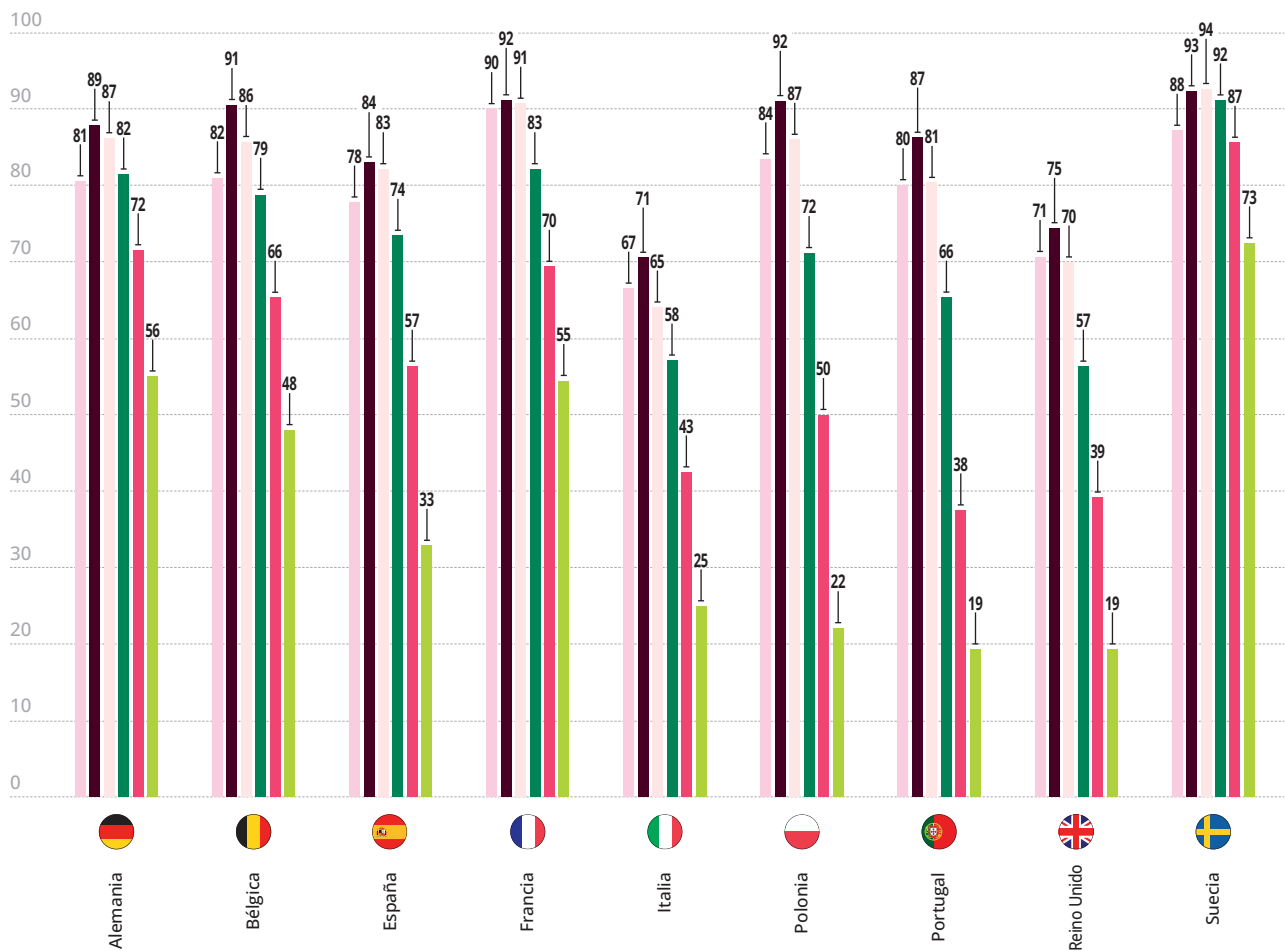
Fuente: Observatorio CETELEM del consumo 2026.

Superior a la media en 3 puntos o más

Fig. 40

### Segmentación de compras online por grupos de edad en 2024

Porcentaje de particulares cuya última compra online se realizó en los últimos 12 meses



Fuente : Eurostat

16-24 años 25-34 años 35-44 años 45-54 años 55-64 años 65-74 años

**NUEVAS TECNOLOGÍAS:  
TODAVÍA ALGO RETICENTES**

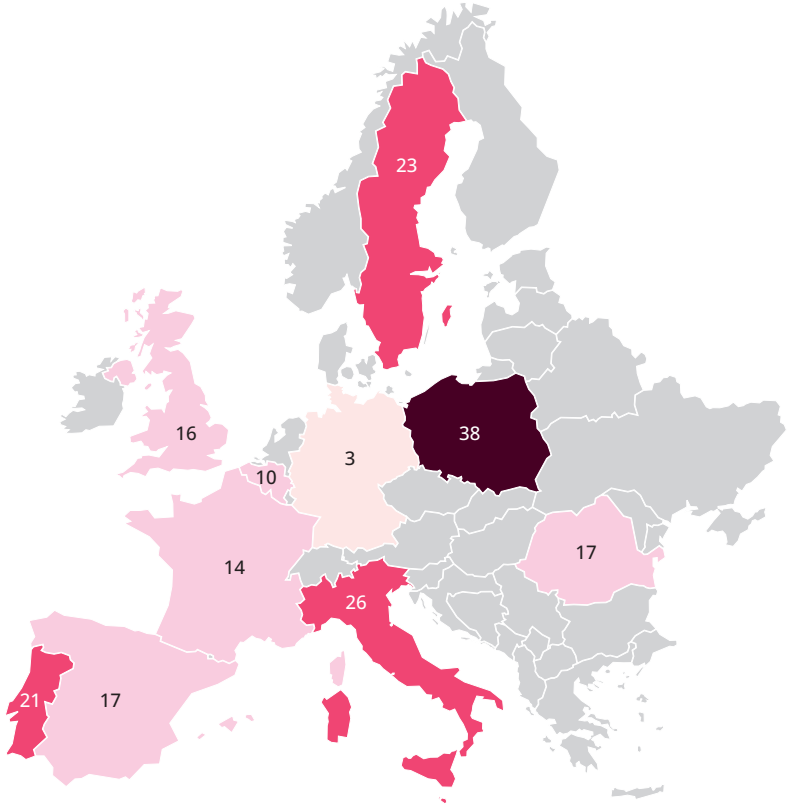
Aun así, aunque la sensibilización digital de los seniors en materia de consumo es muy real, asociarlas al término «Geek» resulta, según ellas mismas reconocen, bastante presuntuoso. Solo el 15 % se considera hiperconectado digitalmente, una cifra inferior a la registrada en 2016. Los polacos se muestran como los más aficionados a las nuevas tecnologías, mientras que los alemanes parecen ignorarlas.

Fig. 41

¿En relación con las tecnologías (internet),  
diría que es ante todo un usuario...?

Seniors, en % de respuestas «Hiperconectado»

El **15 %** de los seniors  
se consideran hiperconectadas



Este bajo porcentaje de seniors hiperconectados oculta, sin embargo, una realidad más compleja y comportamientos digitales más marcados.

En diez años, la intensidad de conexión tiende a normalizarse en todas las generaciones.

Y, sobre todo, la proporción de internautas seniors habituales es mucho más elevada. Así, cuatro de cada diez utilizan las tecnologías digitales con fines prácticos y tres de cada diez para el ocio.

Fuente: Observatorio CETELEM del consumo 2026.

**BENEFICIOS DIGITALES CONTRASTADOS**

¿Se debe a un cierto distanciamiento respecto a las tecnologías digitales? Lo cierto es que a las personas mayores les cuesta formarse una idea global, clara y definida sobre su aportación.

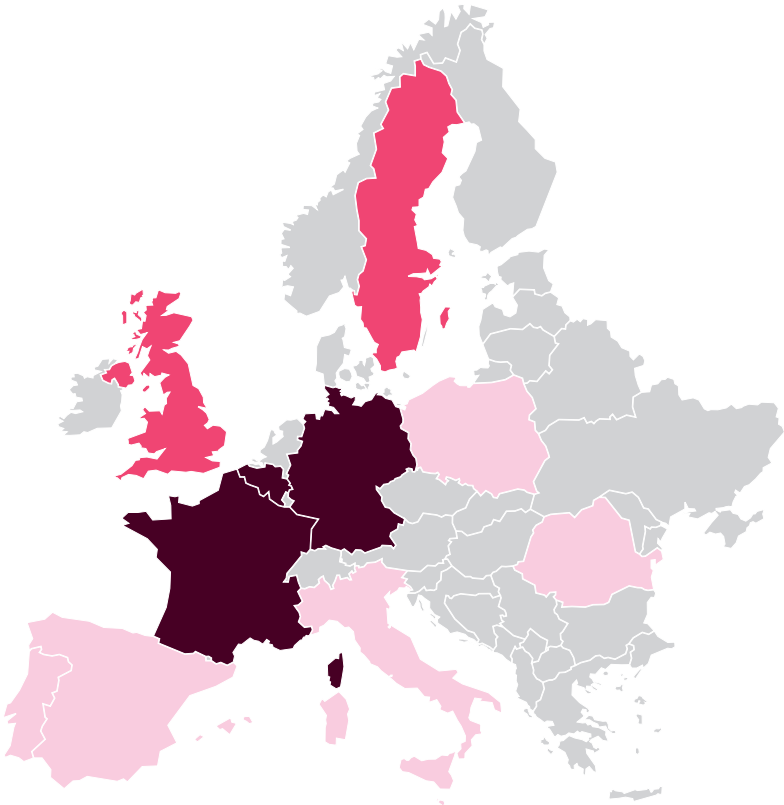
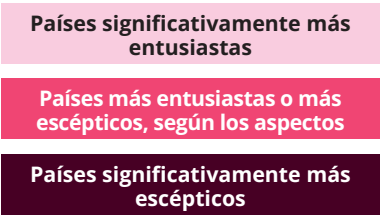
En lo que respecta a la información, la educación, la cultura, la economía y, en cierta medida la salud, su opinión es positiva. En otros ámbitos, en cambio, les resulta difícil evaluar sus consecuencias.

En cuanto a la manera de consumir, reconocen al mismo tiempo beneficios, aunque también señalan efectos negativos.

Según los países y los distintos aspectos considerados, las opiniones varían y se distribuyen geográficamente de forma desigual. Franceses, belgas y alemanes forman un trío de escépticos. Portugueses, españoles, italianos, polacos y rumanos constituyen un quinteto entusiasta. Suecos y británicos se sitúan en posiciones cercanas, expresando puntos de vista bastante similares.

**Fig. 42**

**En lo que respecta a los efectos del desarrollo de los usos digitales en los distintos ámbitos de la sociedad...**



Fuente: Observatorio CETELEM del consumo 2026.

## LAS CIFRAS CLAVE

### Para 8 de cada 10 seniors

el precio es el primer criterio de compra

### 7 de cada 10

dedican regularmente tiempo al ocio

### 8 de cada 10

acuden a las tiendas para hacerse  
una idea antes de comprar

### 1 de cada 5

utiliza a menudo la IA antes de comprar  
un bien de equipamiento

### 4 de cada 10

compran viajes y ocio en internet,  
primer canal de compra para estos  
dos sectores



# 4

## Los seniors y el dinero



**A los ojos del público en general, y a veces de los medios, las personas mayores encarnarían el grupo de edad con mayor poder adquisitivo, que además se beneficiaría de una «riqueza» acumulada a lo largo del tiempo. El Observatorio Cetelem muestra una realidad algo diferente, donde la distinción entre ingresos y patrimonio resulta fundamental. También pone de relieve los vínculos que unen a las generaciones en este ámbito, con una especial atención de las personas mayores por ayudar tanto a sus descendientes como a sus ascendientes.**

# No tan privilegiados como se cree

## INGRESOS RELATIVAMENTE ALTOS

En materia de ingresos, los seniors, no son la generación privilegiada que a veces se imagina. A partir de los 65 años, edad que suele marcar la jubilación, estos ingresos disminuyen sensiblemente en la media de los países de este estudio. Según la OCDE, se sitúan en torno al 80 % de la media nacional, con tasas de pobreza que pueden ser significativas, como en el Reino Unido (14,9 %).

La diferencia resulta especialmente marcada frente al grupo de 25 a 49 años, etapa que suele coincidir con el despegue de la carrera profesional. No obstante, los ingresos de las personas mayores también han aumentado en los últimos años, al igual que los del resto de grupos de edad.

Según los países, existen diferencias importantes en relación con las pensiones percibidas por los jubilados. Su cuantía varía según los distintos sistemas, el peso de la capitalización y los niveles de cotización existentes.

Fig. 43

### Ingresos por grupo de edad en 2024

Miles de euros en estándar de poder adquisitivo (SPA)

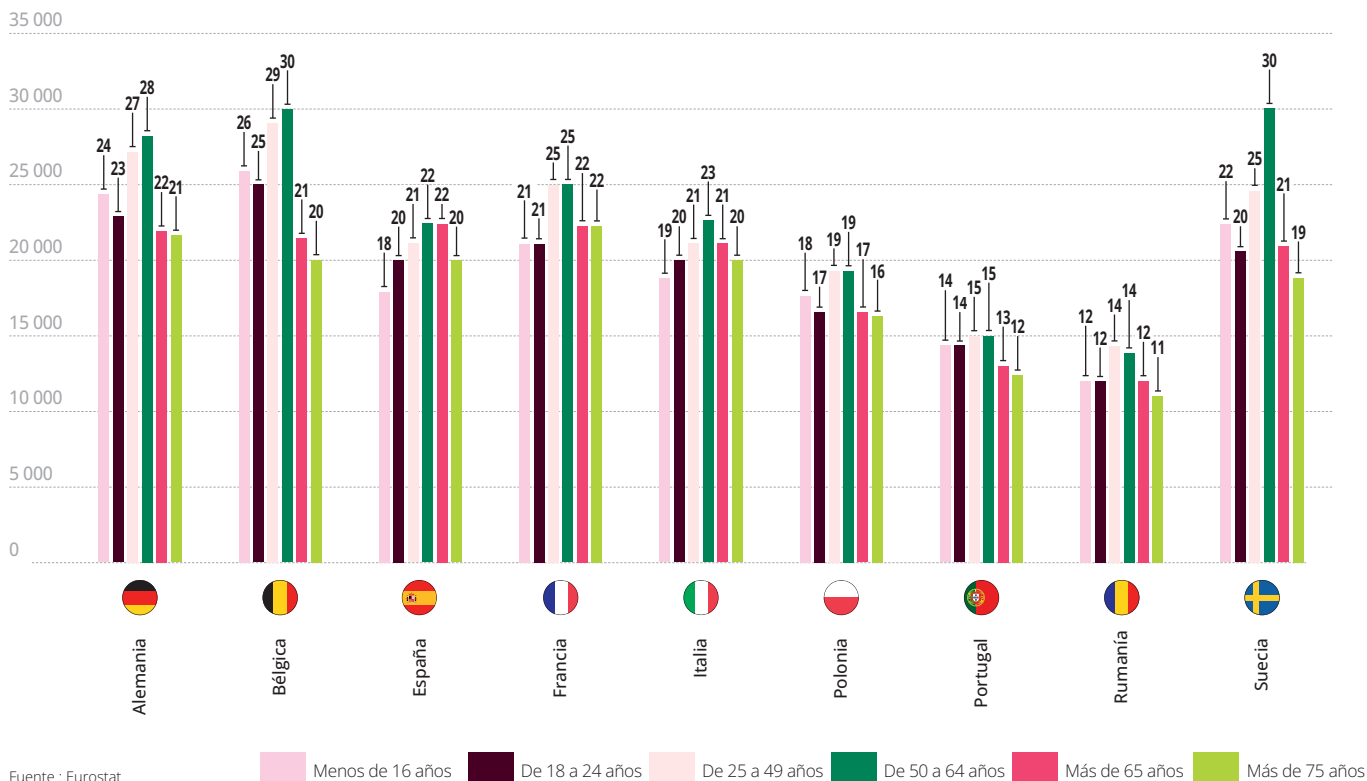


Fig. 44

Importe de las pensiones

Últimos datos disponibles sobre la pensión media de los jubilados

| Último valor verificado (en €)                                                                  | 1.154 € / mes                                                                                          | 1.998 € / mes                                                                                 | 1.505,5 € / mes                                                                                | 1.666 € / mes (bruto); 1.541 € / mes (neto)                                                   | 1.223 € / mes                                                                                  | ≈ 833 € / mes                                                                                    | 6.452 € / año (≈ 538 € / mes)                                                                    | ≈ 538 € / mes                                                                                        | ≈ 262,72 € / semana (≈ 1.138 € / mes)                                                           | ≈ 1.563 € / mes                          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|
| Definición                                                                                      | Importe de la pensión de jubilación (cantidad media abonada, tras cotizaciones de salud y dependencia) | Ingreso medio de pensión legal (indicador PensionStat)                                        | Pensión media de jubilación                                                                    | Pensión mensual media de derecho directo (jubilados residentes en Francia)                    | Importe mensual medio (flujo – media observada)                                                | Pensión media y prestaciones por invalidez (media de pensión + prestaciones)                     | Valor medio de las pensiones de la Seguridad Social (serie 1990–2023)                            | Pensión media (CNPP, citado por la prensa)                                                           | Nueva pensión estatal (tasa completa)                                                           | Pensión pública media antes de impuestos |
| Fecha / período                                                                                 | 2024                                                                                                   | ene. 2024                                                                                     | may. 2025                                                                                      | finales de 2023 (publicado en 2025)                                                           | año 2024 (publicación 2025)                                                                    | T1 2024                                                                                          | 2023                                                                                             | nov. 2024                                                                                            | 2025/26                                                                                         | jul. 2025                                |
| Fuente                                                                                          | DRV, Informe anual 2024                                                                                | PensionStat (SPF Pensiones)                                                                   | La Moncloa                                                                                     | DREES                                                                                         | INPS – Osservatorio flussi                                                                     | Fuente secundaria que cita a ZUS                                                                 | INE (Portugal)                                                                                   | Fuente secundaria que cita a CNPP/ Agerpres                                                          | GOV.UK                                                                                          | Pensionsmyndigheten                      |
| <br>Alemania | <br>Bélgica         | <br>España | <br>Francia | <br>Italia | <br>Polonia | <br>Portugal | <br>Rumanía | <br>Reino Unido | <br>Suecia |                                          |

Fuente : Europe Archive

### PATRIMONIO: EL PESO DEL INMOBILIARIO

En materia de patrimonio, las situaciones varían de un país a otro, con Bélgica como auténtico «Eldorado» para las personas mayores. Con la edad, el patrimonio aumenta progresivamente, a menudo gracias a la adquisición de una vivienda. De ahí la diferencia muy marcada entre los menores de 35 años y el grupo de 55 a 64 años.

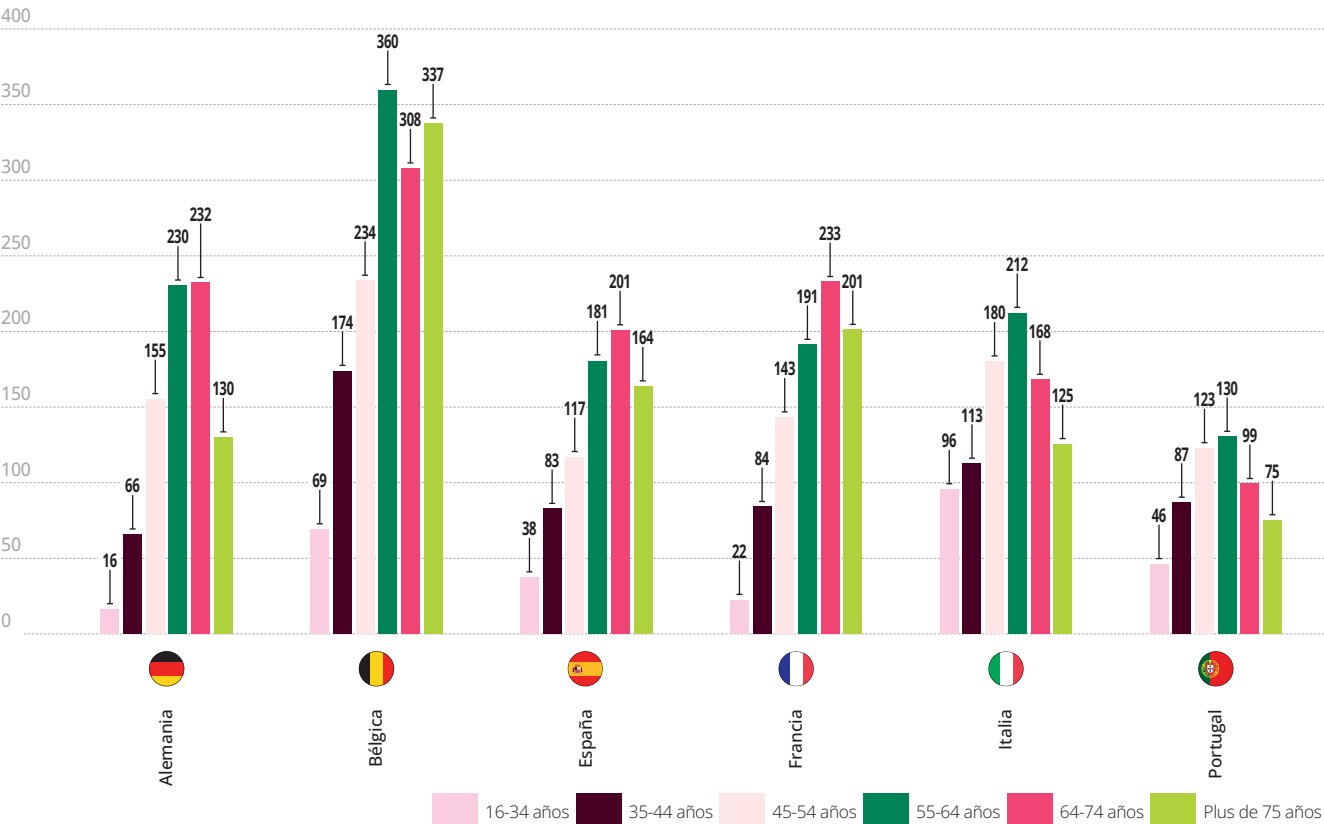
Superada la barrera simbólica de los 65 años, el patrimonio de las personas mayores tiende a disminuir como consecuencia de donaciones más frecuentes y de mayor importe, así como de transmisiones tras el fallecimiento de uno de los cónyuges.

Esta disminución responde también al mantenimiento del nivel de consumo mientras los ingresos disminuyen.

Fig. 45

#### Patrimonio por grupo de edad

Medianas de la riqueza neta en miles de euros en 2021\*



\*La riqueza neta corresponde a la diferencia entre la media de los activos del hogar (inmobiliarios, profesionales, objetos de valor y activos financieros) y la media de sus deudas, que incluyen principalmente los créditos hipotecarios y los préstamos (créditos al consumo, descubiertos, tarjetas de crédito), con algunas especificidades según los países.

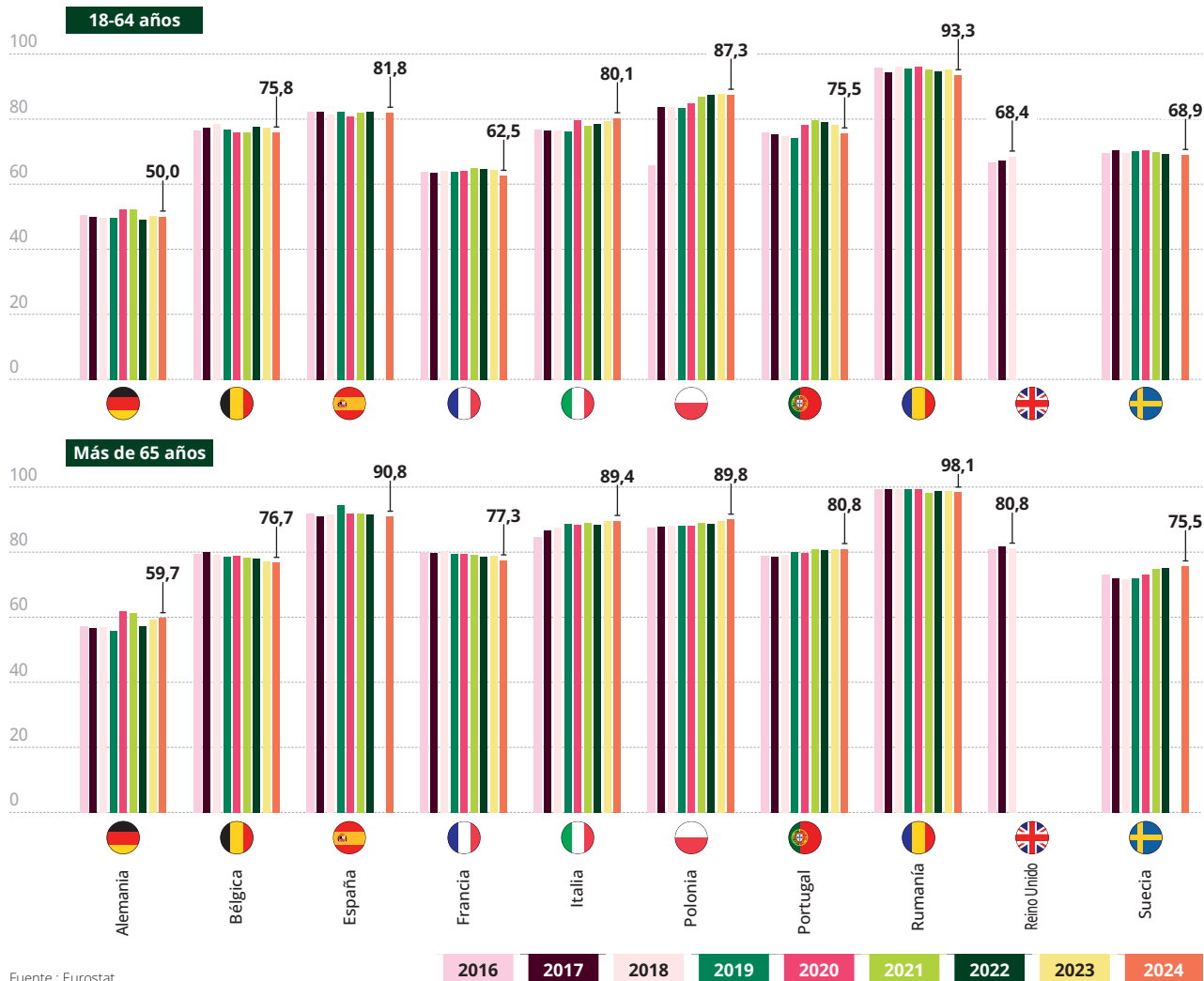
Fuente: HFCS

## LOS SENIORS TIENEN MÁS VIVIENDAS EN PROPIEDAD QUE LAS GENERACIONES ANTERIORES.

Fig. 46

### Tasa de propietarios

Porcentaje de propietarios en la población total



## AHORRAR, UNA INTENCIÓN QUE SE DILUYE

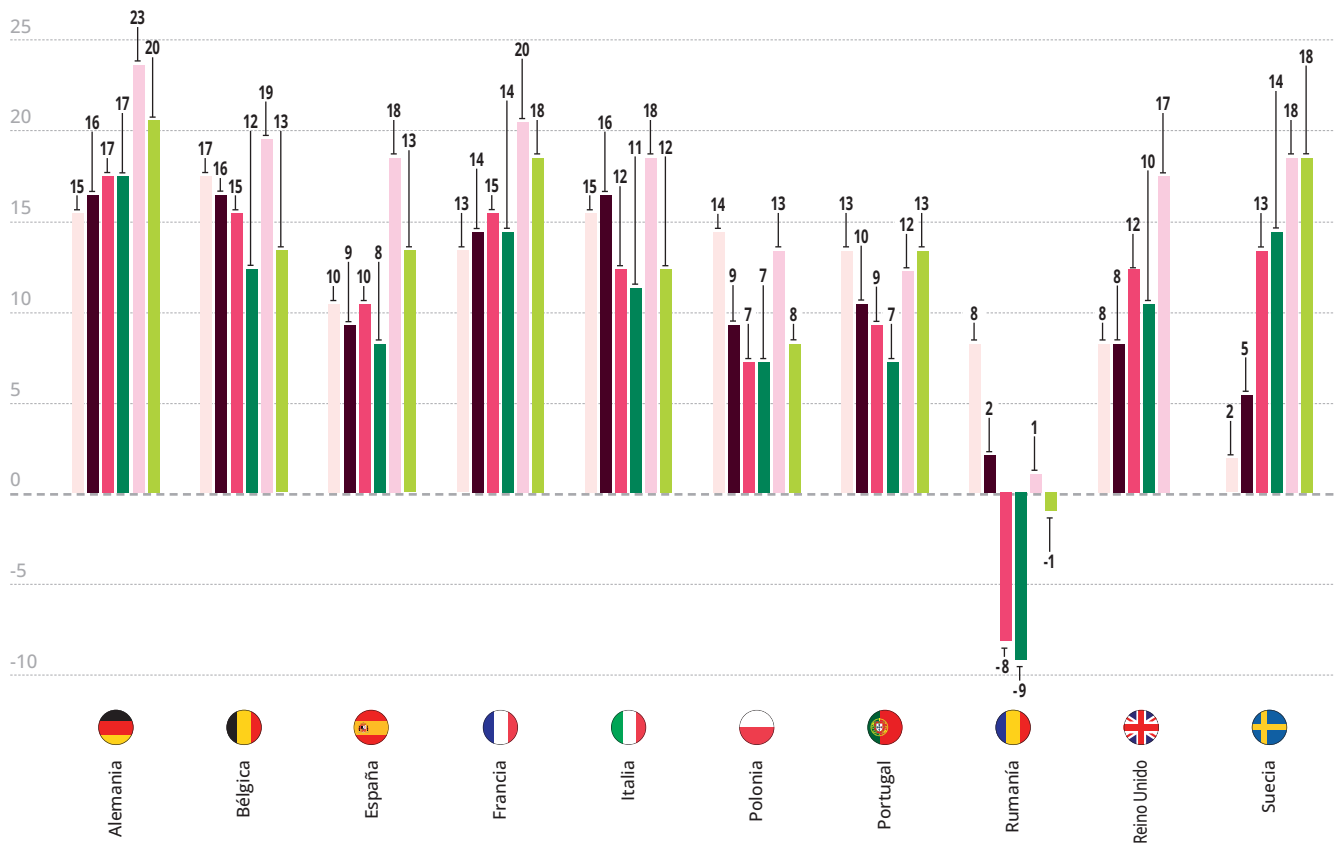
Paralelamente a la disminución con el tiempo de los ingresos de las personas mayores, se observa una evolución de su ahorro. Conviene recordar en primer lugar, que la

tasa de ahorro en Europa ha experimentado una evolución constante y regular en la mayoría de los países europeos, con un pico durante la crisis sanitaria.

Fig. 47

### Tasa media anual de ahorro

Tasa de ahorro bruto de los hogares en %



Fuente : Eurostat

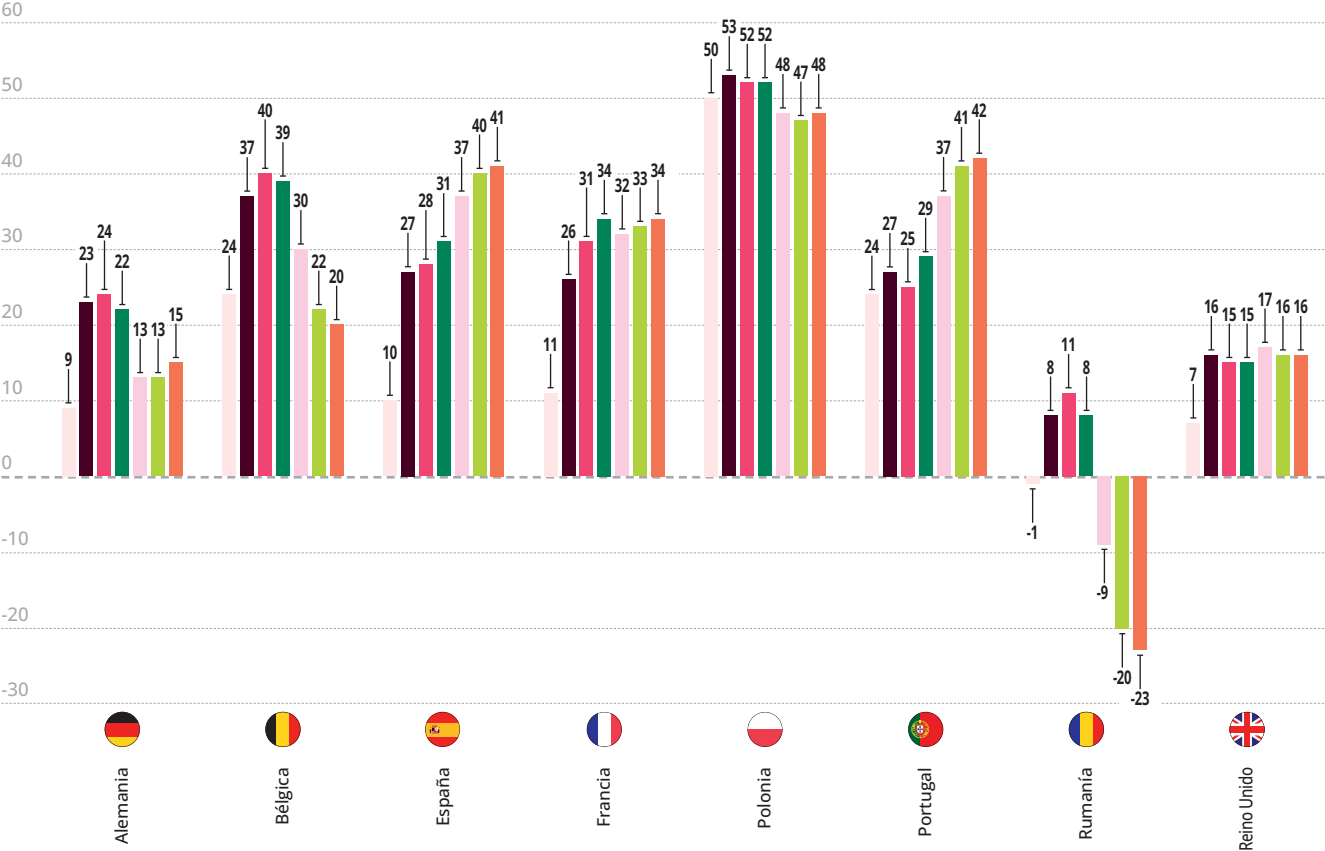
2000 2005 2010 2015 2020 2024

Un examen atento de estas tasas por generación muestra que las personas mayores son buenos ahorradores, sin ser por ello quienes más tienden a apartar dinero. Si en la península ibérica los «seniors» son quienes más ahorran, no ocurre lo mismo en Alemania y en Bélgica, donde los más jóvenes se muestran más activos en este ámbito.

**Fig. 48**

**Tasa de ahorro por grupo de edad en 2024**

Tasa en % de la renta disponible



Fuente : Eurostat

Con la edad, las necesidades y la forma de utilizar el dinero evolucionan como consecuencia de la disminución de ingresos mencionada anteriormente. Gastar menos y ayudar más forman el nuevo dúo de prioridades financieras (véase más abajo). Por tanto, no resulta sorprendente que los seniors europeos sean menos numerosos que las generaciones jóvenes en declarar que desean aumentar su ahorro en los próximos 12 meses. El 64 % de los europeos entre los 60 a 75 años no prevé incrementarlo, frente al 36 % de los de 18 a 59 años.

### INVERSIONES PARA PREPARAR EL FUTURO

Si la vivienda constituye a menudo el principal componente del patrimonio de los seniors, no es el único instrumento financiero al que recurren para preparar el futuro. Seis de cada diez declaran haber realizado al menos una inversión con vistas a su jubilación, con elecciones que varían de un país a otro.

El 30 % se ha convertido en propietario, siendo británicos y belgas los más numerosos en invertir en el sector inmobiliario. El 21 % ha optado por el seguro de vida, especialmente en Polonia y Francia. El 20 % ha contratado un plan de ahorro para la jubilación, en particular en los países de la península ibérica. Y el 18 % ha comprado acciones u obligaciones, como ocurre entre los alemanes.

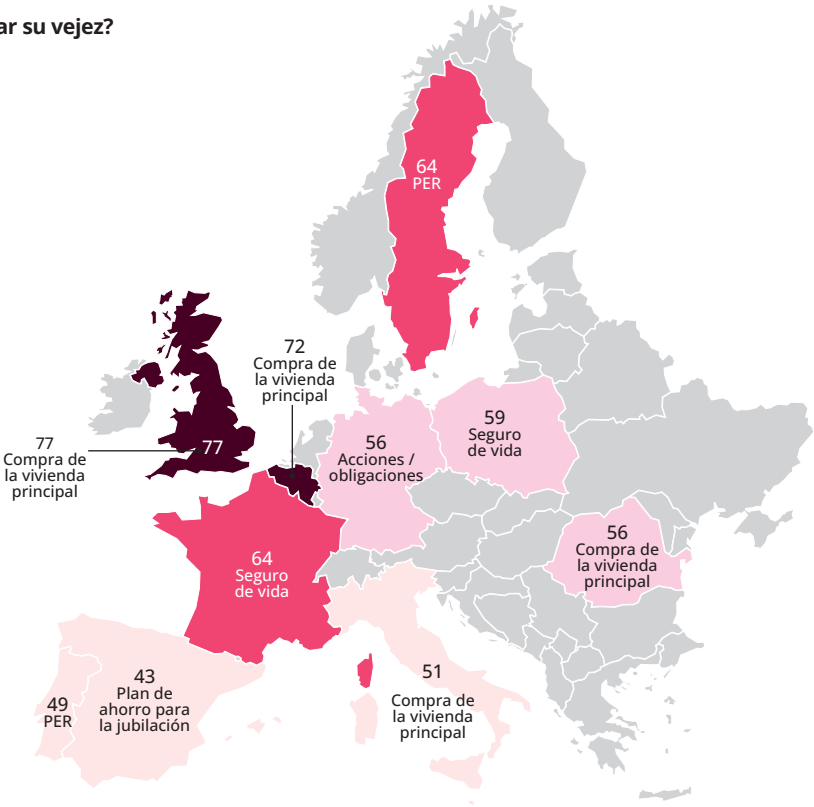
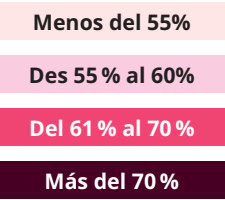
Fig. 50

#### ¿Ha realizado inversiones financieras para preparar su vejez?

(Varias respuestas posibles)  
A las personas mayores, en %

En cada país se indica la inversión financiera **más realizada** por las personas mayores

El **61 %** de la población sénior encuestada declara haber realizado al menos una inversión financiera para preparar su vejez



Fuente: Observatorio CETELEM del consumo 2026.

# El dinero cambia según la edad

## DINERO Y VALORES: CUANDO LA BRECHA SE AMPLÍA

En consonancia con la realidad de los datos, que muestran diferencias de ingresos según los grupos de edad, más de una de cada dos personas mayores considera que la brecha entre generaciones se ha ampliado en los últimos diez años en términos de poder adquisitivo.

Fig. 51

¿En comparación con hace 10 años, diría que la brecha generacional en su país se ha ampliado o se ha mantenido igual?

A todos, en %



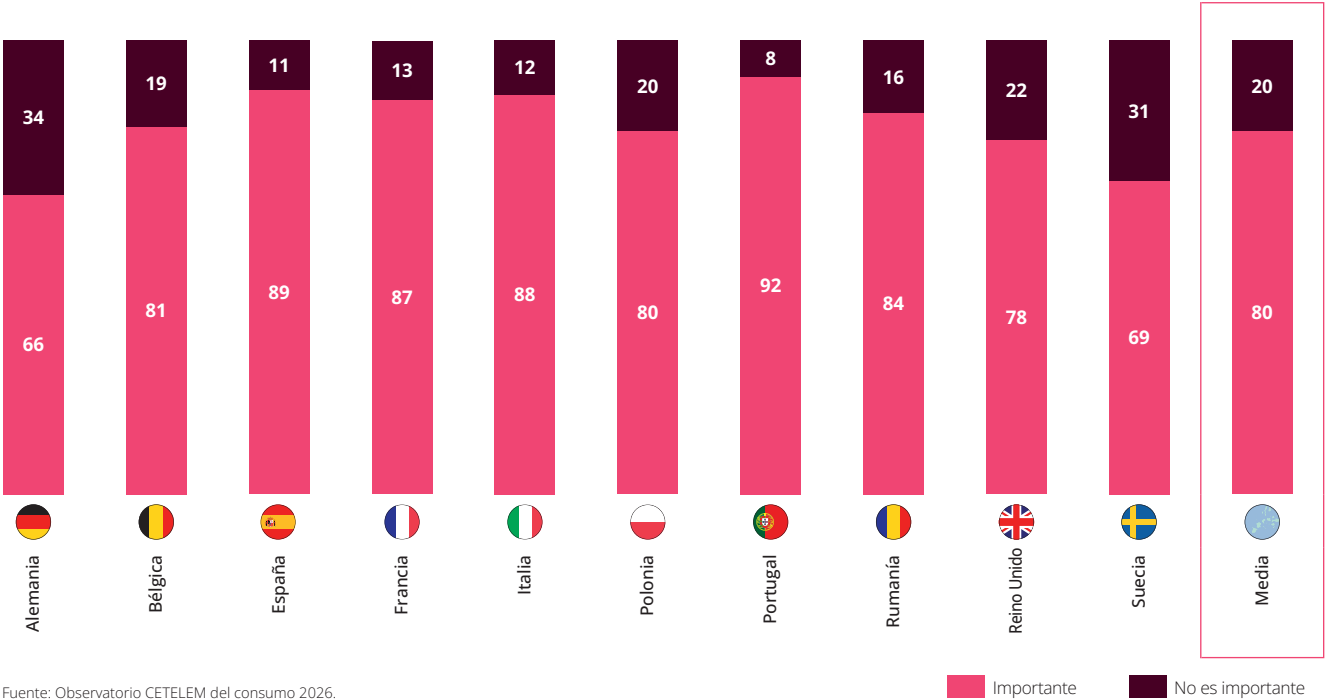
Fuente: Observatorio CETELEM del consumo 2026.

# UN CLARO APOYO FINANCIERO A LOS MÁS JÓVENES

A pesar de disponer a menudo de menor poder adquisitivo, ingresos o patrimonio, para las personas mayores ayudar económicamente a sus hijos es casi una evidencia. Ocho de cada diez consideran importante apoyar a su descendencia. Es especialmente así en los países latinos, donde las intenciones rozan o incluso superan el 90 %, a diferencia de Alemania y Suecia, donde esta disposición resulta menos evidente.

Este deseo de ayudar económicamente a los hijos no se queda solo en la intención: para una gran mayoría de personas mayores se traduce en acciones concretas. Siete de cada diez contribuyen ocasionalmente a cubrir al menos algún gasto. En este punto, el mapa geográfico y cultural se reorganiza por completo. Junto a rumanos, polacos y portugueses, franceses e italianos se muestran entre los más generosos, mientras que alemanes y españoles forman un dúo de países más moderados en este aspecto.

**Fig. 52**  
**¿En qué medida considera importante apoyar económicamente a sus hijos, nietos o bisnietos?**  
A las personas mayores con hijos o nietos, en %



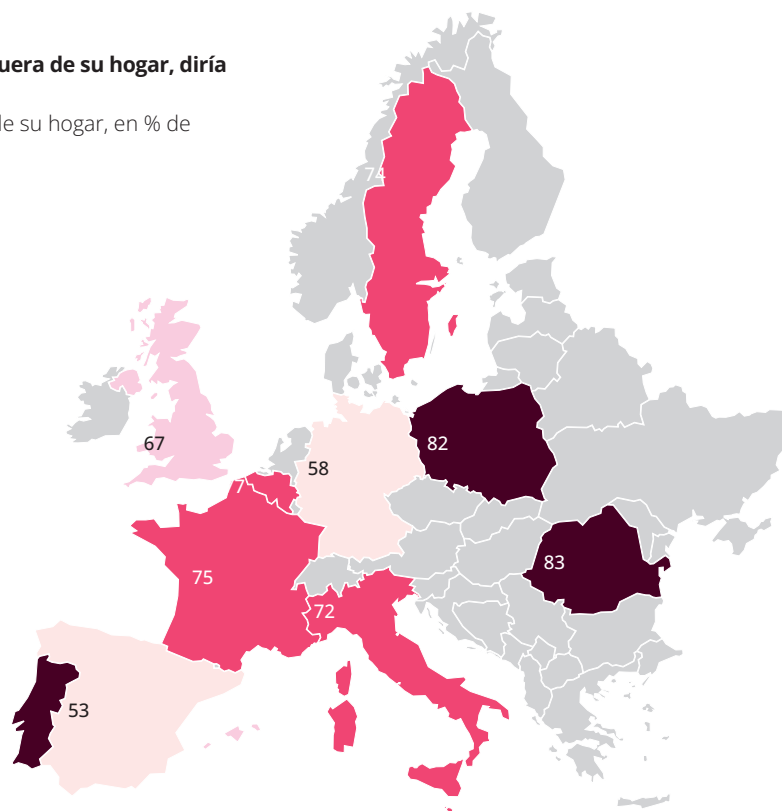
Fuente: Observatorio CETELEM del consumo 2026.

Fig. 53

¿En relación con sus hijos, nietos o bisnietos que viven fuera de su hogar, diría que contribuye a financiar su...?

A las personas mayores con hijos o nietos que viven fuera de su hogar, en % de respuestas «Participa en al menos un gasto»

El **68 %** de las personas mayores que tienen hijos o (bis)nietos participan al menos ocasionalmente en al menos uno de sus gastos



### AYUDAR TAMBIÉN A LOS PROPIOS PADRES

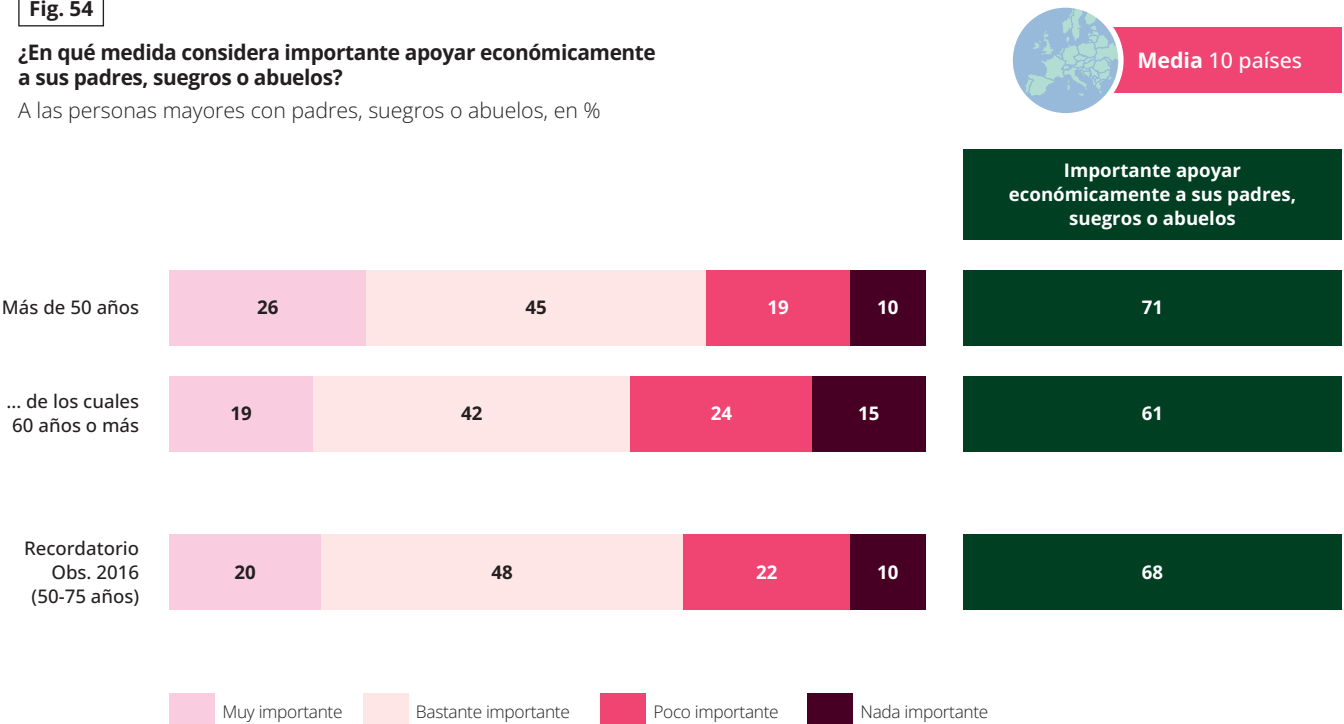
En el otro extremo de la escala generacional, el apoyo a los ascendientes parece igual de natural para las personas mayores. En diez años, la proporción de quienes se inclinan

en este sentido apenas ha cambiado: seis de cada diez ayudan económicamente a sus padres. Este apoyo se considera muy importante en Francia, Italia y España, mientras que lo es mucho menos en Alemania y en el Reino Unido.

Fig. 54

#### ¿En qué medida considera importante apoyar económicamente a sus padres, suegros o abuelos?

A las personas mayores con padres, suegros o abuelos, en %



Fuente: Observatorio CETELEM del consumo 2026.

**HERENCIAS Y DONACIONES:  
UN COSTE DEMASIADO ELEVADO**

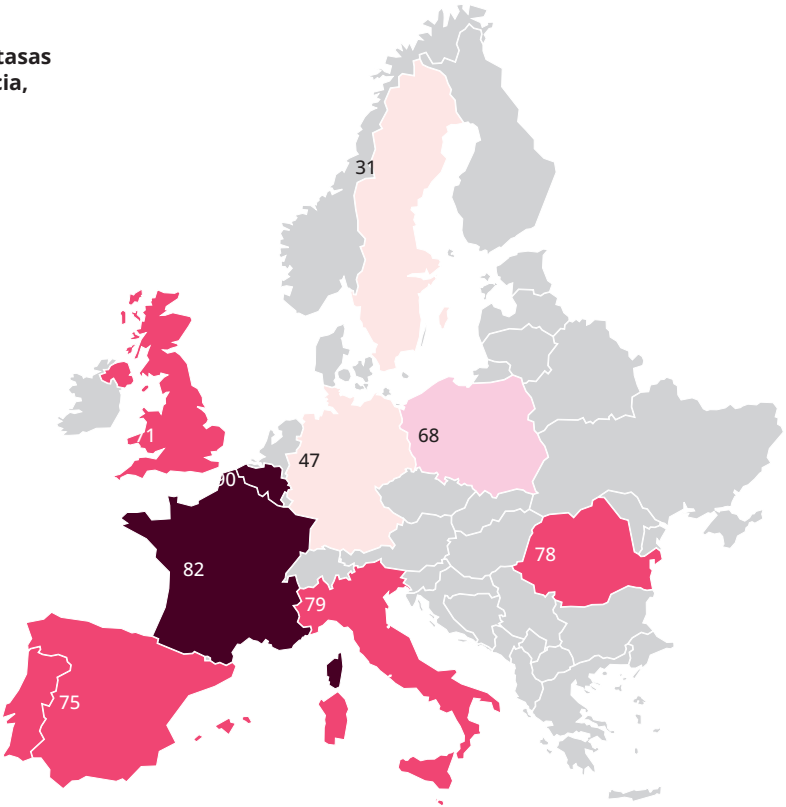
Hemos visto que, con la edad, las donaciones se vuelven de forma natural más frecuentes, otra manera de echar una mano a hijos o nietos. Lo mismo ocurre con las herencias ligadas al fallecimiento de los propios padres. Sin embargo, tanto unas como otras parecen dejar un sabor amargo entre las personas mayores. Siete de cada diez consideran que los impuestos y tasas aplicados en estas situaciones son demasiado elevados.

**Fig. 55**

**¿Diría que actualmente en su país los impuestos o las tasas en el marco de una transmisión de patrimonio (herencia, donación, etc.) son...?**

A las personas mayores, en %

El **69 %** de los mayores de 60 años consideran que los impuestos y tasas de transmisión son demasiado elevados en su país



Como ha mostrado la historia reciente en varias crisis marcadas por el aumento de la presión fiscal, los franceses se confirman como líderes del rechazo a los impuestos. En cambio, como ejemplo histórico del modelo social-demócrata de reparto, los suecos (y en menor medida los alemanes) no consideran que los impuestos sobre las herencias sean demasiado altos, no tanto por una mayor tolerancia nórdica, sino más bien porque fueron suprimidos en 2005 en su país.

Fuente: Observatorio CETELEM del consumo 2026.

# CONCLUSIÓN

Hace diez años, el Observatorio Cetelem se interesaba por el consumo de las personas mayores europeas. La crisis de la Covid-19 aún no se había propagado por todo el planeta. Las sacudidas geopolíticas se estudiaban en los libros de historia y todavía no se vivían en el presente. La inflación parecía haber sido derrotada para siempre. Entonces se hablaba de silver economy y se evocaban las facilidades de una generación económicamente privilegiada.

Con esta nueva edición de 2026, la perspectiva se matiza respecto a una generación que, aunque está llamada a tener una presencia cada vez mayor en nuestra sociedad, no es la que disfruta de las múltiples ventajas que a menudo se le atribuyen erróneamente.

En el plano económico, social y del consumo, la generación de las personas mayores está llamada a desempeñar un papel de bisagra. Una generación que, sin estar realmente en el centro del «juego», ocupa sin embargo una posición central. Una generación valorada y reconocida, cuya importancia no es ignorada ni por ella misma ni por las demás generaciones. Una generación móvil físicamente —su afición al ocio lo demuestra—, pero también intelectualmente, con una capacidad para digitalizar su vida, y en particular su consumo, que desmiente ciertas ideas preconcebidas.

Por último, no se puede concluir este estudio dedicado a las personas mayores sin volver sobre la importancia que conceden al tema de la salud, una buena salud vivida en el propio hogar. Dada la edad de las personas implicadas, es algo evidente. Pero, teniendo en cuenta el peso demográfico de la generación de las personas mayores, su importancia económica y social se anuncia más que nunca decisiva.

# ANEXO

## Cálculos y estimaciones de C-Ways a partir de las Cuentas Nacionales del INSEE

### MODELO EDAD-PERIODO-GENERACIÓN

El modelo APC (Edad-Periodo-Cohorte) busca distinguir, dentro de la evolución del consumo, los efectos del envejecimiento del individuo (efecto de edad), los efectos vinculados al desarrollo o a la aparición/desaparición de determinados bienes (efecto de periodo) y los efectos propios de cada grupo generacional (efecto de generación o cohorte, que fija comportamientos o decisiones de las cohortes de edad independientemente de su envejecimiento).

Para una variable de interés  $Y_{(a,p)}$  observada a la edad  $a$  y en el periodo  $p$ :

$$Y_{(a,p)} = \mu + \alpha_a + \beta_p + \gamma_c + \varepsilon_{(a,p)}$$

con :

- $\mu$  : constante
- $\alpha_a$  : efecto edad (ciclo de vida)
- $\beta_p$  : efecto periodo (contexto macro, shocks)
- $\gamma_c$  : efecto cohorte
- $c = p - a$  : año de nacimiento
- $\varepsilon_{(a,p)}$  : término de error

Utilizamos este modelo para construir un modelo de previsión a medio plazo «indiferente» a la coyuntura. Para seguir el consumo de los individuos a lo largo del tiempo, nos apoyamos en la encuesta «Budget de Famille» (Insee), que desde 1979, y cada cinco años, analiza la media del consumo de los hogares franceses sobre perímetros de consumo equivalentes.

Las muestras de población encuestadas son independientes; no se trata estrictamente de datos de panel, pero variables como el nivel educativo o el tamaño del hogar permiten agrupar los años siguiendo la metodología de los pseudo-paneles.

En el modelo de previsión se incorpora además un efecto renta. Se adopta aquí una hipótesis normativa de aumento de ingresos idéntico para todos los grupos de edad. Esta no diferenciación permite poner el foco en los efectos de edad y de generación, objeto del Observatorio.

# METODOLOGÍA



Encuestas realizadas en línea y simultáneamente en **10 países de Europa.**

**10 muestras representativas** de la población nacional de cada país de **18 años o más**, entrevistadas **del 19 de noviembre al 1 de diciembre de 2025.**

En total, **10.930** personas encuestadas, repartidas entre los distintos países de la siguiente manera:

- Alemania: 833 personas
- Bélgica: 840 personas
- España: 871 personas
- Francia: 3.133 personas
- Italia: 856 personas
- Polonia: 884 personas
- Portugal: 850 personas
- Rumanía: 945 personas
- Reino Unido: 852 personas
- Suecia: 866 personas

**La representatividad se garantiza mediante el método de cuotas** y un ajuste aplicado a las siguientes variables: sexo, edad, región de residencia y nivel de ingresos (o categoría socioprofesional) de los encuestados en cada país. Cada país se ha ponderado posteriormente según su peso en el conjunto de la muestra.

Los análisis y las previsiones económicas se han realizado en colaboración con la empresa de estudios y consultoría **C-Ways**, especialista en Marketing de Anticipación.

Las previsiones económicas proceden de la investigación económica de BNP Paribas.

Sigue la actualidad del Observatorio Cetelem en:

**[www.elobservatoriocetelem.es](http://www.elobservatoriocetelem.es)**



**@obs\_cetelem**

**LinkedIn**  **YouTube** 

