

# ÍNDICE

|                                                                                                  |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>1. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA</b>                                                                | <b>3</b>   |
| 1.1. Introducción y objetivos                                                                    | 4          |
| 1.2. Ficha Técnica                                                                               | 6          |
| <b>2. UNA APROXIMACIÓN A LA GENERACIÓN SILVER VASCA</b>                                          | <b>9</b>   |
| 2.1. Autopercepción del estado de salud y expectativas en el medio plazo                         | 10         |
| 2.2. Entendimiento de la etapa vital                                                             | 20         |
| 2.3. Habilidades digitales                                                                       | 25         |
| <b>3. DIMENSIÓN SOCIAL: OCIO, VIDA ACTIVA Y APOYOS</b>                                           | <b>31</b>  |
| 3.1. La práctica de actividad física                                                             | 32         |
| 3.2. El tiempo de ocio, actividades de interés                                                   | 41         |
| 3.3. Las figuras de apoyo                                                                        | 49         |
| <b>4. DIMENSIÓN CONSUMO: CONSUMO, HÁBITOS Y EXPECTATIVAS DEL COMERCIO</b>                        | <b>58</b>  |
| 4.1. Categorías de consumo de la generación silver                                               | 59         |
| 4.2. Las categorías de compra de mayor gasto                                                     | 65         |
| 4.3. Valor otorgado a las diferentes categorías de compra                                        | 69         |
| 4.4. Modificación de los hábitos de consumo                                                      | 73         |
| 4.5. Compras y gastos destinados a otros miembros de la familia                                  | 78         |
| 4.6. El acceso a la compra online                                                                | 85         |
| 4.7. Valoración de la adaptación del comercio a la población sénior e incidencia de dificultades | 89         |
| <b>5. LA OPINIÓN DE LA GENERACIÓN SILVER</b>                                                     | <b>94</b>  |
| <b>6. CONSIDERACIONES FINALES</b>                                                                | <b>113</b> |