

# LA SILVER ECONOMY EN EUSKADI



euskadiko merkataritzaren behatokia  
observatorio del comercio de euskadi

## CONSUMO, OCIO Y OPINIONES DE LA POBLACIÓN VASCA DE MÁS DE 55 AÑOS

### Resumen ejecutivo



**EUSKO JAURLARITZA**  
**GOBIERNO VASCO**

HEZKUNTZA, UNIBERTSITATE  
ETA IKERKETA SAILA

DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN,  
UNIVERSIDADES E INVESTIGACIÓN



**EUSKO JAURLARITZA**  
**GOBIERNO VASCO**

TURISMO, MERKATARITZA  
ETA KONTSUMO SAILA  
DEPARTAMENTO DE TURISMO,  
COMERCIO Y CONSUMO



Donostia-San Sebastián, 1  
01010 Vitoria-Gasteiz



945 019 718



behatokia-merkataritza@euskadi.eus



<https://www.euskadi.eus/enfokamer-observatorio-comercio>

## 1. INTRODUCCIÓN

Desde el Observatorio del Comercio EnfoKamer llevamos años analizando diferentes indicadores de la actividad comercial así como las tendencias de consumo de la población vasca. Asimismo, en su serie de estudios monográficos nos aproximamos a una temática concreta que arroje luz sobre aspectos de actualidad o de interés para el sector comercial vasco. En esta ocasión, nos proponemos analizar la experiencia de consumo y vida de la población vasca mayor de 55 años, aquella llamada generación silver y su impacto en la silver economy además del conjunto de productos, servicios, actividades económicas y empresariales de su interés.

Euskadi, como otros países de su entorno, afronta el cambio demográfico que supone el envejecimiento progresivo de la sociedad. Cada vez vivimos más, la natalidad desciende y las generaciones silver llegan a esta etapa vital en mejor estado de salud, por lo que se aborda una etapa del ciclo de vida activa llena de oportunidades.

El estudio pretende profundizar en el conocimiento de la generación sénior o generación silver vasca, aquella por encima de los 55 años, ahondando en sus intereses, actividades de ocio y pautas de consumo. Poniendo igualmente el foco en su opinión respecto a diferentes estereotipos relacionados con el envejecimiento y el disfrute de una vida plena, así como respecto al papel excluyente o no que consideran que se les asigna en la sociedad.

## 2. UNA APROXIMACIÓN A LA GENERACIÓN SILVER VASCA

### 2.1.- Autopercepción del estado de salud y expectativas en el medio plazo.

A tenor de los resultados obtenidos, la población vasca de más de 55 años se percibe mayoritariamente en buen estado de salud. El 63,4% de las personas consultadas considera que su estado de salud es bueno o muy bueno. Por otra parte, un 29,7% considera que su salud podría calificarse como "regular", otorgando puntuaciones entre 5 y 6 en una escala de valoración de 0 a 10 puntos. Y solo el 6,9% de participantes considera que tiene una mala salud.

Como es lógico, a medida que avanza la edad biológica, la percepción en torno a la salud va variando igualmente. Entre los 55 y 65 años, siete de cada diez personas consultadas (el 73,1%) goza de un buen estado de salud. Este grupo se reduce al 59,6% entre los 66 y 75 años, y algo más aún, a partir de los 75 años (48,8%). No obstante, quienes se perciben mal de salud por encima de los 75 años son un 10,9%, una baja proporción sobre el total, en una etapa de convivencia con achaques asociados a la edad.

Son algo más las mujeres de más de 55 años en su conjunto que perciben su salud como buena o muy buena (el 65,4% de ellas frente al 61,2% de los hombres).

En cuanto a las expectativas para los próximos dos años, siete de cada diez consumidores sénior esperan estar igual, sin cambios en su estado de salud. Este nivel de expectativas se mantiene estable en todos los grupos de edad. Sin embargo, a medida que envejecemos, las opciones de mejoría se reducen y la expectativa se centra en mantenerse igual.

Pero la variable que define las expectativas de la población es el punto de partida, en este caso, el estado actual de salud. Para quienes gozan de buena salud, las expectativas de mantenerlo en el medio plazo se incrementan al 80,8%.

Independientemente del estado de salud, la etapa vital que analizamos permite ver que un 16,8% de las personas consumidoras sénior ha realizado alguna obra, reforma o mejora en su vivienda para adaptarla a sus necesidades y las de un futuro, en los últimos 2 años. Entre quienes han superado los 75 años, estas reformas han sido abordadas por dos de cada diez (el 21,5%).

Lo más nombrado es la adaptación de los cuartos de baño para evitar problemas de accesibilidad y riesgos en la movilidad de las personas en las zonas húmedas de la vivienda. Un 82,6% de la *generación silver* que ha acometido alguna adaptación, ha sustituido la bañera por ducha.

Asimismo, un 11,3% ha instalado barras de sujeción y apoyo en la ducha o baño. El 3,7% ha incorporado una cama articulada e igualmente, ensanchado marcos de las puertas. También en materia de accesibilidad, se nombran los sistemas salva escaleras (2,5%). Por otra parte, un 3,6% ha acometido una reforma integral de la vivienda para sus necesidades actuales o futuras.

## **2.2.- Entendimiento de la etapa vital.**

Resulta relevante destacar que la persona consumidora sénior atesora gran cantidad de ilusiones personales y planes para realizar en el corto plazo. Un 47,6% de la población vasca de más de 55 años respalda esta posición y el 27,4% se muestra algo de acuerdo con ella.

En términos generales, las mujeres se muestran más conformes con la afirmación relativa a las ilusiones personales y planes que los hombres (el 50,3% frente al 44,5%). Igualmente la edad es una variable a tener en cuenta; entre los 55 y 65 años, cerca de siete de cada diez consumidores – el 64,9%– consideran contar con cantidad de planes personales e ilusiones. Este respaldo cae al 41,7% en el caso de la población de 66 a 75 años y continúa a la baja por encima de los 75 años hasta el 20,2%.

Por otra parte, el 32,1% de las personas consumidoras afirma con mayor o menor rotundidad que se encuentra en una de las mejores etapas de su vida. Un 30,1% se muestra “algo de acuerdo” y el 37,8% es contrario a esta aseveración. En este caso las diferencias entre hombres y mujeres se diluyen algo, si bien ellos afianzan más esta idea.

La población entre los 55 y 65 años que considera estar en una de las mejores etapas de su vida asciende al 46,7%, cerca de la mitad. También importante el 24,7% que así lo considera entre los 65 y 75 años; una de cada cuatro personas consumidoras en esta edad. A partir de ahí, se evidencia un salto en la percepción entre los mayores de 75 años.

### 2.3.- Habilidades digitales.

Ocho de cada diez consumidores sénior disponen de un smartphone con aplicaciones como WhatsApp o internet. El 53,5% utiliza ordenador y el 65,5% afirma navegar por internet.

- El smartphone es mayoritario en todos los grupos de edad analizados, si bien su incidencia va descendiendo con la edad. Entre las personas participantes mayores de 75 años, uno de cada dos dispone de un terminal de estas características.
- La tasa de utilización del ordenador entre los menores de 65 años, es de ocho de cada diez consumidores o consumidoras (el 77,8%). Un grupo que desciende al 46,1% entre la ciudadanía entre 66 y 75 años. Por otra parte, por encima de los 75 años, la tasa de utilización desciende al 13,1%.
- Internet es un hábito para nueve de cada diez personas menores de 65 años. También un 61,9% de las que tienen entre 66 y 75 años navegan y un 22,5%, por encima de esta edad.

A continuación, en el gráfico 1, se pueden observar estos mismos datos desglosados por sexo.

#### Habilidades digitales según sexo

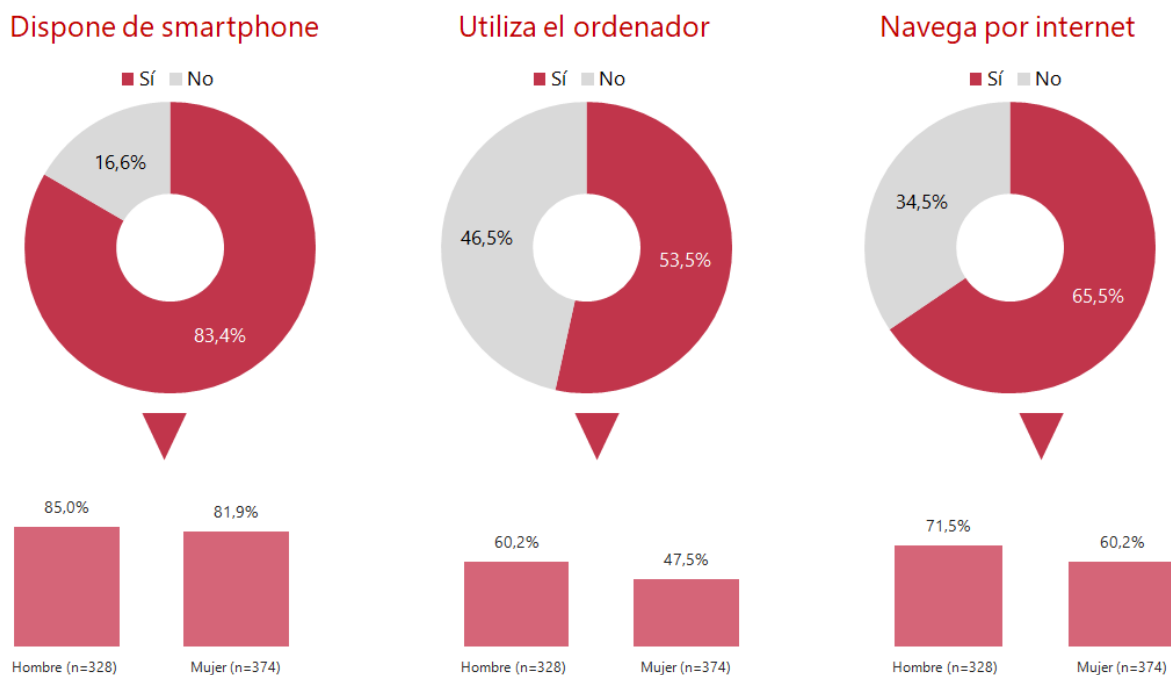


Gráfico 1

Pero más allá de la utilización de estos dispositivos y herramientas TIC, las personas participantes han expresado como consideran que son sus propias competencias digitales. En este sentido, un 15,5% se situaría en el nivel más bajo ya que no dispone de smartphone, ni navega por internet o usa ordenador. Por otro lado, un 17,5% se sitúa en el nivel muy básico y el 33,1%, en el nivel básico. Por otro lado, un 26,7% considera que sus competencias y habilidades digitales son intermedias y un 7,1% altas o muy altas.

Hasta los 65 años, los niveles de competencias digitales intermedios o altos alcanzan al 53,5%. Entre los 66 y 75 años representan el 25,9%, produciéndose un salto significativo a partir de los 75 años. En este último grupo de edad, son un 48,1% quienes más alejados se encuentran de estas competencias, considerando que sus habilidades en el entorno digital son nulas.

### 3. DIMENSIÓN SOCIAL: OCIO, VIDA ACTIVA Y APOYOS

#### 3.1.- La práctica de actividad física.

La población vasca de más de 55 años afirma llevar una vida activa, practicando actividad física o deporte de forma habitual, como señala el 81,3% de las personas consultadas. Esta actividad física está algo más presente en el caso del colectivo masculino frente al femenino. No obstante la brecha de género en la actividad física se reduce aquí a algo menos de dos puntos porcentuales, a diferencia de otras etapas vitales con un acceso más desigual a la práctica deportiva. El mantenimiento de una vida activa es mayoritario en todos los grupos de edad.

El estado de salud general está claramente relacionado con la participación en una vida más o menos activa. Para quienes no gozan de buena salud, la práctica de actividad física se circunscribe al 54,5%. No obstante, es igualmente un dato elevado.

**Práctica de actividad física según sexo / grupo de edad / estado de salud**

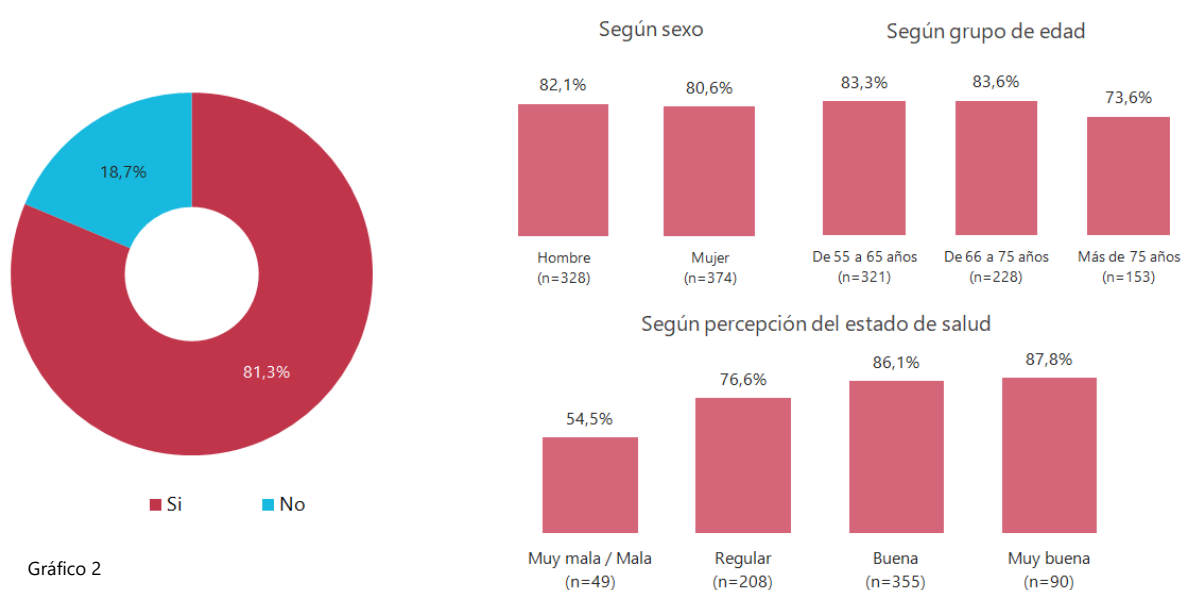


Gráfico 2

La actividad física más frecuente en esta etapa vital es caminar. El 86,6% de las personas que dicen realizar actividad física se refieren a esta práctica. A gran distancia encontramos otro tipo de actividades deportivas como la gimnasia suave (9,8%), el yoga o pilates (8,8%) o senderismo (7,8%), entre otros.

Hombres y mujeres eligen actividades diversas. Ellos afirman caminar en mayor proporción (89,9% frente al 83,6%). Ellas practican en mayor grado deportes como yoga o pilates, gimnasia suave, aquagym o baile.

En cuanto a la frecuencia con la que se practica la actividad física, las opciones están en muy repartidas entre quienes lo hacen a diario y quienes disponen de una rutina de dos o tres veces por semana. Para quienes aún están en activo, menos de 65 años, es más frecuente practicar deporte entre dos o tres veces a la semana. Por el contrario a partir de los 65 años, la mayoría dice hacerlo a diario.

### **3.2.- El tiempo de ocio, actividades de interés.**

En cuanto a los contenidos que llenan el tiempo de ocio de la población sénior, no puede decirse que esté carente de actividades de interés, ya que de media se han citado 4,4 alternativas diferentes. Las más habituales, ver la tele, algo que suele hacer el 74,5% de la población y reunirse con amigos o amigas, como cita el 62,4%.

En un segundo escalón, también habituales entre el público objetivo encontramos la lectura (52,6%), las reuniones con la familia (50,9%) o viajar (49,1%).

Algo menos presente en el conjunto, pero igualmente relevante es navegar por internet (27,4%), hacer deporte o ejercicio (19,7%), ir al cine (19,4%), hacer manualidades o bricolaje (19,3%), asistir a espectáculos culturales (16,9%), jugar a las cartas (10,4%) o cuidar a los nietos (9,9%), entre otras.

Las mujeres nombran en mayor medida reunirse con amigos/as, ir al cine o a espectáculos culturales, hacer manualidades o cuidar de los nietos. Ellos citan en mayor grado navegar por internet, hacer deporte o jugar a las cartas.

Un 49,1% de las personas participantes cita los viajes, viajar, salidas o escapadas, como una de sus actividades de ocio preferentes. Preguntados específicamente por ello, la práctica totalidad de los mismos, realizaron algún viaje o salida durante el año pasado; nueve de cada diez aficionados/as (el 92,0%)

Quienes no lo hicieron (el 8,0%) aducen fundamentalmente dos motivos de distinta índole. Por un lado, porque no se dio la oportunidad. Y por otro lado, por cuestiones de movilidad, pérdida de visión u otras capacidades por efecto del proceso de envejecimiento o por enfermedad que han limitado sus salidas.

También el trabajo, las responsabilidades de cuidado de miembros de la familia, o el propio incremento de los precios han limitado los viajes de este grupo.

La ciudadanía vasca de la *generación silver* que viajaron el pasado año lo hicieron preferentemente a un destino dentro del Estado (el 66,8%), lo que muy probablemente incluye también fines de semana o vacaciones en segundas residencias. Por otra parte, un 9,0% eligió un destino en el extranjero y el 24,2%, realizó más de uno eligiendo ambas posibilidades.

### **3.3.- Las figuras de apoyo.**

La población sénior vasca considera que sus apoyos principales, las figuras que están ahí cuando lo necesitan son, principalmente:

- Los hijos/as (75,4%)
- Otros familiares (sobrinos, hermanos/as...) (57,4%)
- La pareja (51,7%)
- Y, los amigos/as (42,5%)

Atendiendo a los diferentes grupos de edad encontramos algunas diferencias a destacar:

- Por un lado, entre los 55 y 65 años, el principal apoyo de la generación silver radica en su pareja. En esta etapa vital también están presentes las figuras de padres y madres, a diferencia de otros grupos de edad.
- El apoyo de la pareja desciende paulatinamente a medida que se incrementa la edad de la persona entrevistada, especialmente entre los mayores de 75 años, donde los hogares unipersonales crecen.
- Por el contrario, las personas de más 65 años ponen a los hijos/as como el principal apoyo con el que cuentan.

Los amigos/as son un referente constante a lo largo de todas las etapas analizadas.

En términos generales, la gran mayoría se siente arropado por las personas que le importan. Un 46,7% lo afirma con total rotundidad y el 44,5%, con bastante seguridad. La población sénior que no se siente del todo arropada por las personas que le importan o que son sus apoyos, quedaría aquí circunscrita a uno de cada diez. No cabe duda que el muestreo limita el acceso a posos de soledad que se dan en nuestra sociedad.

La edad no parece en este punto una variable que arroje luz sobre la percepción de contar con apoyos. Si se aprecia por el contrario, que las mujeres parecen sentirse más apoyadas por sus seres queridos que los hombres.

Por otra parte, el estado de salud marca diferencias a tener en cuenta, encontrando menor percepción de apoyos entre quienes consideran que su salud es mala o regular. Igualmente entre las personas que viven solas crece la percepción de estar menos respaldadas o apoyadas.

## 4. DIMENSIÓN CONSUMO: HÁBITOS Y EXPECTATIVAS SOBRE EL COMERCIO

### 4.1.- Categorías de consumo de la generación silver.

En el último año, la mayoría de la población vasca mayor de 55 años ha comprado o consumido en categorías de compra como los productos de alimentación, de consumo generalizado. En un segundo plano pero también de forma mayoritaria encontramos los artículos de equipamiento personal, moda, calzado y complementos de vestir (el 68,3%), junto con los productos relacionados con la salud (61,1%), como farmacia, ortopedia, óptica, centros auditivos, etc...

A continuación, otras áreas de consumo relevantes para la *generación silver* serían los viajes (39,2%), los artículos de cosmética y productos de belleza (35,8%), electrodomésticos (28,9%) y libros, música o cultura (28,1%).

En menor medida, ésta población ha comprado también artículos de decoración, mobiliario, hogar (22,9%), artículos de deporte (17,0%) y aparatos electrónicos (15,1%), entre otros.

A medida que se incrementa la edad de la persona consumidora las categorías de compra a las que ha accedido se van reduciendo, quedando en el grupo de más de 75 años muy centradas en los productos de alimentación y los relacionados con la salud, categoría que van ganando peso.

En establecimientos relacionados con la salud ha realizado compras un 53,2% de las personas consumidoras entre 55 y 65 años, incrementándose al 63,8% entre los 66 y 75 años, y llegando al 73,8% de las personas participantes de más de 75 años.

### 4.2.- Las categorías de compra de mayor gasto.

Centrados en las categorías de compra que han supuesto un mayor gasto para la población sénior participante en el estudio, encontramos que la cesta de la compra, los productos de alimentación en general, emergen como la categoría que mayor gasto representa.

Seguido, tres categorías de impacto como el equipamiento de la persona, los productos relacionados con la salud y los viajes.

También tiene cierto peso el consumo de electrodomésticos con un importe más elevado pese a que su consumo el pasado año atañe a un grupo de población menor.

El resto de categorías se sitúan a distancia en términos de gasto.

Para el consumidor/a entre los 55 y 65 años las categorías que tienen más importancia en términos de gasto son la alimentación, el equipamiento de la persona y los viajes. Entre los 66 y 75 años las categorías se repiten si bien el peso de los viajes se reduce y cobra más protagonismo el de los artículos relacionados con la salud. A partir de los 75 años el mayor gasto se produce en alimentación y salud, principalmente.



### Categorías de mayor gasto por tramos de edad

	Total (n=702)	Grupo de edad		
		De 55 a 65 años (n=321)	De 66 a 75 años (n=228)	Más de 75 años (n=153)
Alimentación	99,2%	98,2%	100,0%	100,0%
Ropa, calzado y complementos de vestir	42,8%	47,9%	41,4%	34,1%
Productos relacionados con la salud	33,9%	20,1%	33,1%	64,3%
Viajes	33,1%	43,1%	35,6%	8,5%
Electrodomésticos	19,3%	21,7%	17,0%	17,7%
Cosméticos, productos de belleza	8,1%	8,0%	8,9%	7,1%
Artículos de hogar; decoración y mobiliario	7,9%	9,2%	8,7%	4,1%
Libros, música, cultura	5,8%	4,7%	9,9%	2,1%
Aparatos electrónicos; ordenadores, móviles, tablets y accesorios...	4,0%	5,0%	3,6%	2,6%
Artículos de deporte	3,4%	5,6%	2,1%	0,5%
Otras	9,0%	12,6%	7,6%	3,8%

Gráfico 3

#### 4.3.- Valor otorgado a las diferentes categorías de compra.

A la hora de plantear que productos se consideran importantes, los datos no dejan lugar a duda de la importancia que se concede a la alimentación, a gran distancia del resto de categorías de consumo. Y esto es algo transversal a todos los grupos de edad de la *generación silver*.

A gran distancia, un 26,9% de las personas consumidoras ponen por delante los artículos relacionados con la salud. Al igual que sucede con la alimentación, la importancia concedida a esta categoría está presente por igual en todos los tramos de edad.

Por otra parte, un 11,7% señala como categoría de consumo de más valor para él o ella, los viajes. Esta categoría se encuentra más presente en el grupo entre los 55 y 65 años y algo menos, aunque también destacado, entre los 66 y 75 años.

### Categorías más valoradas por tramos de edad

	Total (n=702)	Grupo de edad		
		De 55 a 65 años (n=321)	De 66 a 75 años (n=228)	Más de 75 años (n=153)
Alimentación	96,8%	96,0%	97,0%	98,4%
Productos relacionados con la salud	26,9%	28,2%	25,5%	26,3%
Viajes	11,7%	16,6%	10,2%	3,5%
Ropa, calzado y complementos de vestir	6,1%	8,1%	5,5%	2,8%
Libros, música, cultura	5,6%	6,3%	6,1%	3,3%
Cosméticos, productos de belleza	2,5%	3,0%	2,3%	1,5%
Electrodomésticos	2,4%	2,8%	1,4%	2,9%
Artículos de hogar; decoración y mobiliario	1,6%	2,3%	1,7%	--
Artículos de deporte	1,3%	2,2%	0,4%	0,5%
Aparatos electrónicos; ordenadores, móviles, tablets y accesorios...	1,0%	1,6%	--	1,0%
Otras	3,8%	6,0%	2,9%	0,3%

Gráfico 4

#### 4.4.- Modificación de los hábitos de consumo.

Tres de cada cuatro personas consultadas de más de 55 años manifiesta no haber variado sus hábitos de consumo o compra en los últimos años en ninguna categoría; el 74,8%. Quienes afirman haber variado sus pautas de consumo se encuentran principalmente en los grupos de edad más jóvenes, entre los 55 y 65 años y la proporción va disminuyendo a medida que se incrementa la edad de la persona participante.

El cambio de hábitos parece concentrarse en mayor grado en la adquisición de productos de alimentación, donde un 13,0% de las personas consumidoras sénior afirman haber variado sus costumbres. El resto de categorías de compra recibe menciones más bajas, aunque también se observan algunos impactos.

Los motivos del cambio de hábitos son multicausales pero pueden resumirse en algunos conceptos clave:

- El *incremento de los precios*, la *inflación* que ha afectado en mayor grado a la cesta de la compra está detrás de nuevas pautas de consumo. Un 34,9% de las personas que han cambiado hábitos aducen a este factor.

- Asistimos claramente a una *etapa vital* en la que el *cuidado personal* cobra gran protagonismo. En base a esto, los consumidores nombran como ahora cuidan más la alimentación, comen más saludable (15,2%) o prestan más atención a la salud y el cuidado personal (7,5%).
- Igualmente algunas *limitaciones* pueden surgir asociadas al envejecimiento como la pérdida de funcionalidad que limita movimientos (13,3%) y que describen también con expresiones como “antes viaja más o viajaba al extranjero” (2,6%) o “ahora no puede comer algunos productos o como menos” (2,4%).
- También una *pérdida de interés* por algunas categorías de compra que pierden protagonismo (3,5%) y por tanto, una *traslación del gasto* en otros apartados (5,6%)
- Y, una *ganancia de tiempo personal*, para uno mismo/a, que impulsa un mayor consumo en aficiones y que lleva implícito afirmaciones como “ahora viajamos más” (1,3%) o “ahora tengo más tiempo libre para hacer más deporte” (1,1%).

#### 4.5.- Compras y gastos destinados a otros miembros de la familia.

Cerca de uno de cada cuatro consumidores y consumidoras vascas de más de 55 años realiza compras para otros miembros de su familia; el 22,8%. En esto hay diferencias significativas entre hombres y mujeres. Un 26% de las mujeres en esta etapa vital compra para otras personas o miembros de su familia, cuando en el caso de los hombres, son el 19,2%; 6,8 puntos porcentuales menos. Estas compras para otros miembros cobran protagonismo principalmente en la etapa entre los 55 y 65 años.

##### Porcentaje que realiza compras para otras personas según grupo de edad

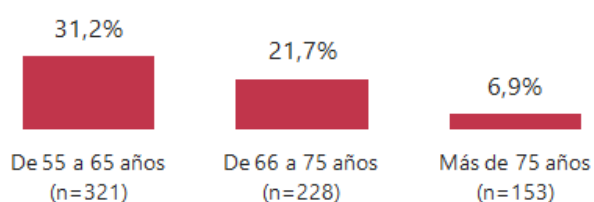


Gráfico 5

Este consumo adicional se dirige fundamentalmente a cubrir las necesidades de los hijos o hijas como cita el 70,3% de la población que compra para otros miembros de la familia. También cabe destacar que los padres y madres, ya en etapas más avanzadas en el proceso de envejecimiento y especialmente al cargo de la población entre los 55 y 65 años, son receptores de estas compras adicionales. En tercer lugar encontramos la figura de los nietos/as, algo más presente entre el colectivo de las mujeres.

Los productos adquiridos ponen por delante nuevamente las compras de alimentación, seguido de los artículos de moda, calzado y complementos. En el caso de las compras de alimentación, éstas tienen como destinatarios tanto a hijos e hijas, como a nietos y nietas, aunque tienen especial peso cuando hablamos de los padres y madres ya en edad más avanzada.

En el caso de los padres o madres, también los productos relacionados con la salud como artículos de farmacia, ortopedia, ópticas y productos de audiometría, son la segunda categoría de compra más mencionada.

Por su parte la compra para los nietos y nietas parece concentrarse en artículos de vestir y juguetes, preferentemente.

Pero más allá de las compras para otras personas, fundamentalmente otros miembros de la familia, dos de cada diez personas consultadas afirma haber dedicado parte de su patrimonio o ingresos a sufragar los gastos de otros miembros de la familia; el 20,5%.

Y este gasto se entiende preferentemente como una ayuda para costear los gastos generales de otros miembros de la familia, como cita un 34,7% de las personas que han dedicado parte de sus ingresos. También los estudios de los hijos o nietos (28,5%) o las cuotas de las hipotecas (13,6%) de familiares, son otras de las partidas asumidas. Igualmente las ayudas a la emancipación, al alquiler o compra y el acondicionamiento de la vivienda de los hijos, tienen protagonismo.

De media, estas ayudas llegan a constituir el 18,8% del total de ingresos de las personas sénior.

#### **4.6.- El acceso a la compra online.**

Ya hemos visto anteriormente que un 65,5% de la población vasca mayor de 55 años dice navegar por internet. En este sentido, la compra online es una alternativa presente también en el consumo de la población sénior. Así, un 33,1% dice haber comprado online en alguna ocasión y el 20,2% lo hace con cierta frecuencia.

En esta materia la edad de la persona entrevistada tiene mucho que decir. En el caso de la persona consumidora menor de 65 años, el acceso a la compra online es del 67,1%, si bien el 41,0% señala haber comprado en alguna ocasión, no de forma habitual. La compra habitual se circunscribe en este grupo de edad al 26,1%.

Entre los 66 y 75 años, el acceso a la compra online está presente en el 36,0% de las personas consultadas, nuevamente en mayor grado de forma puntual. Y este desciende al 10,1% para los mayores de 75 años que igualmente lo consideran algo puntual.

El acceso al canal de venta online viene explicado por algunas ventajas que las personas consumidoras silver contemplan como la comodidad que supone evitar desplazamientos (56,9%), la diversidad de artículos y mayor presencia de gama (19,4%) o los buenos precios y ofertas que asocian al canal (15,3%).

Por el contrario, los inconvenientes que perciben parecen de menor calado ya que el 41,8% señala que ninguno en particular. Para quienes citan alguno, no poder ver, tocar el producto (14,1%) y encontrar artículos que no son como pensabas (5,8%), junto con el riesgo de fraude o engaño de las páginas de compra y como detectarlo (8,9%), así como la seguridad en el pago (5,7%), son los principales.

### Ventajas e inconvenientes de la compra online

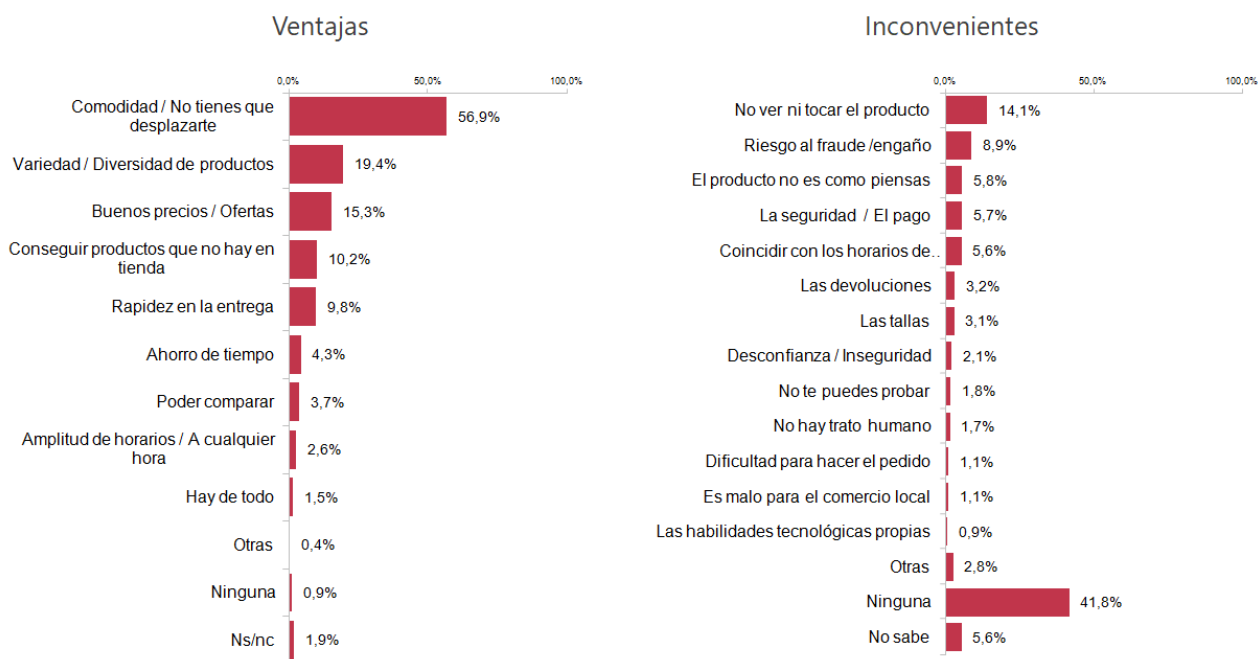


Gráfico 6

#### 4.7.- Valoración de la adaptación del comercio a la población sénior e incidencia de dificultades.

En el apartado del consumo se ha querido profundizar en la incidencia de algunas dificultades que la población sénior haya podido encontrar en el comercio físico, al hilo de iniciativas como la de Euskadi Lagunkoia que tiene como objetivo incentivar la participación de las personas mayores y de la ciudadanía en general para la mejora de barrios y entornos en Euskadi. Basada en la iniciativa "Age-friendly Environments Programme" promovida por la OMS se centra en el mantenimiento de la vida activa y autónoma de las personas, también en el comercio de nuestros municipios y entornos.

En este sentido, cabe destacar algunas cuestiones aportadas por la persona consumidora *silver* respecto al comercio en general:


- El 47,1% de la población vasca mayor de 55 años considera que el comercio vasco está plenamente adaptado a las necesidades de la población mayor. El 33,0% se muestra algo de acuerdo con esta afirmación y un 19,5%, nada de acuerdo con

esta idea. En este punto se muestra más crítica la población con edades comprendidas entre los 55 y 65 años, entre quienes uno de cada cuatro rechaza que el comercio este adaptado, quizás porque si bien no son ellos quienes tienen dificultades, las visualizan en la figura de sus padres o madres.

- En cuanto a la incidencia de algunas dificultades encontradas en el comercio, destaca el 36,6% de la población sénior que dice tener dificultades para leer las etiquetas, la cartelería informativa por el tamaño de la letra empleado. Un tipo de dificultad nuevamente más presente entre el grupo de 55 a 65 años.
- Menor es la incidencia de otras de las dificultades planteadas como haber tenido que solicitar apoyo al personal de la tienda para alcanzar productos poco accesibles, bien en estantes muy altos o muy bajos. Algo que le ha sucedido al 17,1% de la población sénior. Sin embargo cuando nos referimos a la población de más de 75 años, hablamos de uno de cada cuatro consumidores/as que se ha visto necesitado o necesitada de este apoyo.
- También un 15,1% dice haber precisado de un espacio para sentarse mientras realiza la compra.
- Por otra parte, el 13,6% respalda la idea de haber necesitado ir al baño mientras estaba de compras y no poder acceder bien porque o no había, o no eran aptos para clientes o, se encontraban cerrados.
- Asimismo, el 24,0% afirma que le resulta más cómodo realizar pedidos telefónicos y que le lleven la compra a casa en vez de utilizar la compra online. A esta afirmación no contesta un 25,2% que se siente muy lejos de la posibilidad de realizar compra online. El interés del pedido telefónico se incrementa en el grupo de más de 75 años.

## 5.- LA OPINIÓN DE LA GENERACIÓN SILVER

Por último, el estudio se centra en las opiniones de la población sénior vasca sobre diferentes estereotipos relacionados con el envejecimiento. En primer lugar, en lo que concierne a la **visibilidad social e importancia concedida** a las personas en la etapa madura de la vida, queda patente que gran parte de la población comparte las reflexiones planteadas:

- Por un lado, el 47,3% se muestra muy o bastante de acuerdo con la afirmación relativa a que la sociedad actual cuenta poco con la opinión de las personas de mayor edad.
  - Un porcentaje similar (el 48,3%) respalda la afirmación acerca de que los medios
- 

de comunicación, las campañas de publicidad de las marcas, apenas tienen en cuenta a la población de más de 55 años.

- E igual porcentaje (48,5%), considera que siempre se habla de cumplir años y del proceso de envejecimiento de forma negativa.

Las mujeres se muestran más representadas en estas ideas que los hombres, especialmente en la última, la que vincula el envejecimiento con una carga negativa, que aún se hace más patente en el caso del colectivo femenino.

Por otra parte, la edad marca las diferencias en la percepción de lo poco que contaría la opinión de las personas de su edad. Aquí la población entre los 55 y 65 años que así lo considera es el 39,4%, incrementándose al 55,4% entre los 66 y 75 años, momento que marca el paso a la jubilación aproximadamente. Una diferencia de 16 puntos porcentuales.

En lo que respecta a la **brecha digital**, el 73,7% de las personas consultadas considera que con el avanzado proceso de transformación digital, en un mundo cada vez más digitalizado, las personas mayores van quedando aisladas y excluidas de este proceso y por tanto, de la sociedad. En este punto las opiniones en contra son de poco calado. Esta es además una idea que respaldan en mayor grado las mujeres y que en el caso de las personas mayores de 75 años, suscriben nueve de cada diez.

Por otra parte, el 62,0% afirma, en mayor o menor grado, que el sector financiero, los bancos han cancelado muchos de sus servicios presenciales lo que le ocasiona problemas como consumidor/a. Algo que afecta especialmente a la población de más de 75 años.

También una mayoría, el 55,3%, manifiesta haber necesitado apoyo de familiares o amigos para realizar gestiones con la administración pública por dificultades para ser atendido o poder comprender los pasos a desarrollar a través del canal online. Igualmente, más limitante y menos participativo para los mayores de 75 años.

Y cerca de una de cada dos personas consultadas (el 49,6%) ha tenido que recurrir a familiares o amigos cuando tiene problemas con el teléfono móvil. Algo en lo que parecen estar más en desventaja las mujeres que manifiestan tener menos competencias digitales.

El grupo de población que constituye el consumidor sénior analizado, se encuentran en el paso de la etapa activa, como tradicionalmente se ha definido la participación en la vida laboral, a una inactiva de jubilación o retiro. En este sentido se ha pedido la opinión sobre estas cuestiones y **estereotipos relacionados con la productividad y el edadismo en el acceso al mundo laboral.**

- Nueve de cada diez personas consultadas se muestran de acuerdo con la idea de que la población mayor representa un pilar fundamental en nuestra sociedad, apoyando y sosteniendo a las generaciones más jóvenes.



- Asimismo ocho de cada diez considera, en mayor o menor grado, que las personas mayores de 55 años son tan productivas como otros grupos de edad y por tanto, aportan tanto como ellos.
- Igualmente, cerca de ocho de cada diez personas creen que si se pierde el trabajo a partir de los 50 años en la sociedad en la que vivimos, es difícil que puedas encontrar otro empleo. Esta problemática del edadismo en el acceso al mundo laboral cobra más fuerza entre la población en etapa activa, los menores de 65 años.

Por último, relacionado con el proceso de **envejecimiento** y la **infantilización** de la población mayor o su **pérdida de autonomía**, nueve de cada diez personas entrevistadas dicen sentirse con capacidad plena para tomar sus propias decisiones.

Es la práctica totalidad de las personas consultadas con edades comprendidas entre los 55 y 65 años y entre los 66 y 75 años. A partir de esta edad, desciende al 72,5% las personas que se sienten con capacidad plena para gobernar su vida. Como es lógico, se ven más vulnerables las personas que no gozan de buena salud.

Por otra parte, solo un 9,6% respalda que las personas de su entorno familiar toman cada vez más control sobre sus condiciones de vida y sobre las decisiones que le atañen. Algo que parece manifestarse igualmente a partir de los 75 años, donde cerca de una de cada cuatro personas consultadas así lo afirma.

## 6. CONSIDERACIONES FINALES

Acercarse a la generación silver supone tratar de conocer mejor a un grupo de población entre los 55 y 85 años que incluye a cerca de 800.000 personas en Euskadi.

Una población diversa en tanto que abarca diferentes etapas; desde un ciclo inicial sujeto a las obligaciones de la vida laboral, a otro de disfrute del tiempo personal, acompañado de calidad de vida y por último, otro más avanzado ya en el umbral de la llamada 4ª edad.

Como colectivo, el estudio nos ha permitido conocer algunas de sus características generales:

- Son un grupo de población que goza de un buen estado de salud como afirma el 63,4%. Y sus expectativas para los próximos dos años dibujan un horizonte sin cambios.
- Cerca de una de cada dos personas concibe el momento vital que atraviesa como una etapa llena de planes personales e ilusiones. Incluso una de cada tres lo califica como uno de sus mejores momentos.
- Se han sumado a la tecnología, si bien sus competencias digitales para una



mayoría de más de 65 años son básicas, lo que entraña cierto riesgo de exclusión.

- Ocho de cada diez personas afirman llevar una vida activa. Caminar, como parte de su rutina de ejercicio, es una constante.
- Llenan su tiempo libre de actividades, entre ellas, ver la televisión, reunirse con familia y amigos, leer, viajar, navegar por internet, ir al cine, hacer deporte, asistir a eventos culturales, jugar a las cartas, cuidar a nietos y nietas...y un sin fin de aficiones personales (música, cocina, bricolaje, jardinería...). En definitiva, un tiempo libre lleno de contenidos que sin embargo, va disminuyendo a medida que se avanza en las diferentes etapas de la vida.

El consumo de la generación silver no es baladí. El año pasado la totalidad realizaron compras en la categoría de alimentación y la mayoría, en artículos de equipamiento de la persona – moda, calzado y complementos- y artículos relacionados con la salud -farmacias, ópticas, centros auditivos...-.

También destacable el consumo en las categorías de viajes, productos de belleza, electrodomésticos, así como cultura; libros, discos...

En términos de gasto, la categoría que supone mayor desembolso para esta generación es la alimentación. Le siguen los artículos de vestir, los relacionados con la salud y los viajes.

De hecho, los productos de alimentación y los artículos de salud son aquellos a los que la generación silver concede más valor, en una etapa vital en la que cuidarse es una máxima.

Y los viajes, una de las aficiones más presentes, no pueden faltar para el caso de la población entre los 55 y 65 años como una de las partidas de gasto de más valor.

También destacable el consumo en las categorías de viajes, productos de belleza, electrodomésticos, así como cultura; libros, discos...

En términos de gasto, la categoría que supone mayor desembolso para esta generación es la alimentación. Le siguen los artículos de vestir, los relacionados con la salud y los viajes.

De hecho, los productos de alimentación y los artículos de salud son aquellos a los que la *generación silver* concede más valor, en una etapa vital en la que cuidarse es una máxima.

Y los viajes, una de las aficiones más presentes, no pueden faltar para el caso de la población entre los 55 y 65 años como una de las partidas de gasto de más valor.

Además de comprar para si mismos/as, la *generación silver* consume para otras personas de su entorno, como afirman algo más de una de cada cuatro mujeres consultadas. Las necesidades de hijos e hijas, nietos y nietas, así como las de los padres y madres, para el caso de los que aún los tienen, impulsan nuevas compras de alimentación, equipamiento personal, salud o juguetes,

preferentemente.

La población vasca de más de 55 años también ha accedido a la compra online, aunque un 33,1% señala que es una compra más bien ocasional o puntual, siendo un 20,2% quienes afirman comprar en el canal con cierta frecuencia.

Internet les aporta la comodidad de evitar desplazamientos y recibir en el domicilio, así como contar con gran variedad de artículos. Aunque también aprecian riesgos relacionados con la ciberseguridad (páginas fraudulentas, pagos..) o el riesgo de recibir productos que no se ajustan a las expectativas iniciales.

Por otra parte, buena parte de esta generación no se siente interpelada por los medios de comunicación, las marcas y sus campañas de publicidad en una suerte de "invisibilidad social" que se acentúa a partir de los 65 años. Y es que cerca de una de cada dos personas consumidoras considera que la sociedad cuenta poco con la opinión de las personas de su edad.

También parte de esta población se siente excluida a causa de la brecha digital en ciertos ámbitos, presentando dificultades para realizar trámites necesarios en el plano administrativo o financiero.

Frente a esto, nueve de cada diez respaldan la idea de que son una generación que constituye un pilar fundamental en la sociedad actual, poniendo de relieve su papel, apoyando y sosteniendo a generaciones más jóvenes.

En este sentido, dos de cada diez personas consultadas afirman haber dedicado parte de sus ingresos a sufragar gastos de otros miembros de su familia; ayudas a los hijos/as para gastos generales, cuotas de hipotecas, estudios de los nietos/as, impulso y soporte para la emancipación...

En cuanto al comercio vasco, iniciativas como la de Euskadi Lagunkoia cobran todo el sentido, máxime a partir del dato revelado en el estudio; cerca de un 20% de la *generación silver* considera que el comercio vasco no está plenamente adaptado a las necesidades de la población mayor. Algo que afirma en mayor grado quienes se encuentran entre los 55 y 65 años, aun lejos de las dificultades asociadas al proceso de envejecimiento.

Productos poco accesibles en estantes elevados o muy bajos, tamaños de letra reducidos en etiquetas informativas, precios o cartelaría, ausencia de zonas de descanso o aseos públicos..., son aspectos que pueden representar barreras para el mantenimiento de una vida activa y autónoma de las personas sénior. En este caso, aplicado a una parte relevante de sus vidas como hemos visto, su consumo.

