

Dra. Belén ÁVILA-RODRÍGUEZ-DE-MIER

ESIC Business & Marketing School. España. belen.avila@esic.edu

Dra. Noemí MARTÍN-GARCÍA

Universidad de Valladolid. España. noemicarmen.martin@uva.es

La frecuencia del uso de internet como determinante de la vulnerabilidad entre la población sénior: Usuario habitual vs. no usuario habitual

The frequency of internet use as a key factor of vulnerability among senior population: Regular user vs. irregular user

Fechas | Recepción: 30/09/2018 - Revisión: 06/12/2018 - En edición: 18/12/2018 - Publicación final: 01/01/2019

Resumen

La ancianidad de la población unida a una mejor calidad de vida —envejecimiento activo— está convirtiendo a los sénior, por su volumen, su potencial de crecimiento y por su estabilidad financiera, en un nicho de mercado de alto interés comercial. De ahí que avanzar en el conocimiento del usuario habitual sénior de internet (UHSI) como receptor del mensaje publicitario, resulte de especial valor para las marcas. Este artículo presenta los resultados de un estudio realizado a 184 individuos de 65 a 84 años residentes en Segovia capital y con hábitos de envejecimiento activo. Los resultados confirman la heterogeneidad de los sénior y, por ende, la dificultad de contactar con ellos a través de las nuevas tecnologías. La mitad de los entrevistados son UHSI. El *heavy user* es un varón, de 65 a 74 años con estudios medios/superiores (100% UHSI) y, el *light user* es una mujer de 75 a 84 años con estudios elementales (21.1% UHSI). La edad, el género y, en especial, el nivel de formación determinan el uso de las TIC y, por tanto, la brecha digital. Por último, se confirma que los mayores no son en esencia tecnófobos. La excepción puede estar en las redes sociales, con diferencia, la tecnología menos usada y peor valorada.

Palabras clave

Brecha digital; internet; publicidad; sénior; usuario habitual; vulnerabilidad.

Abstract

The ageing of the population along with an enhanced quality of life - active ageing - is turning seniors into a market niche of high commercial interest, due to their volume, growth potential and financial stability. Hence, it is especially valuable for brands to investigate the knowledge of the senior internet regular user (SIRU) as recipient of the advertising message. This project seeks to display the results of a study performed on 184 individuals, from 65 to 84 years old, living in Segovia capital (Spain) and with active ageing habits. The results confirm the heterogeneity of the seniors and, therefore, the difficulty of contacting them by means of new technologies. Half of the interviewees are SIRU. The 'heavy user' is a 65 to 74 year-old man with secondary school or higher education (100% SIHU) and, the 'light user' is a 75 to 84 year-old woman with elementary school education (21.1% SIRU). Age, gender and, in particular, education level, define the ICT use and, consequently, the digital divide. Finally, the conclusions reveal that elderly people are not essentially technophobes. However, the exception to this are social media, since they represent the least used and valued technology.

Keywords

Digital divide; internet; advertising; senior; regular user; vulnerability.

1. Introducción

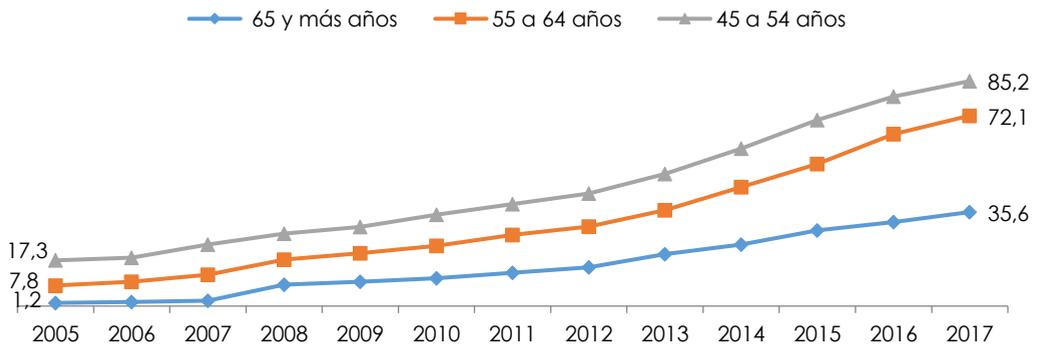
"In coming decades, many forces will shape our economy and our society, but in all likelihood no single factor will have as pervasive an effect as the aging of our population" (Ben Bernanke, 2006). Estas palabras, dichas por un presidente de la Reserva Federal de los EE.UU., alertan de la trascendencia del envejecimiento demográfico de países como España donde, hemos pasado de un índice de envejecimiento del 105 en el año 2009 (por cada 100 personas de 16 años y menos había 118 adultos de 65 años y más) a uno del 121 en el año 2018 (INE, s.f.). Y, de seguir la tendencia actual, se estima que pasaremos del actual 18.6% de población mayor de 64 años a un 34.6% en el año 2066 (INE, 2016). Estas cifras han posicionado al grupo sénior como el de más rápido crecimiento algo que no está siendo ignorado por las marcas que empiezan a considerar a los mayores como una oportunidad de negocio (Furlong, 2007). De hecho, y como muestra el estudio *Seniors, la generación futura y presente* (Kantar Worldpanel, 2017), los hogares sénior gastan un 3.8% más en llenar sus despensas y ya hay marcas como L'Oréal, Ford o Tetra Pak que empiezan a implantar estrategias donde los mayores adquirieren un papel protagonista.

El presente artículo pretende ser un paso más para la comprensión del público objetivo sénior a través del conocimiento del usuario habitual sénior de internet (UHSI). Un segmento de alta relevancia para la publicidad al ser considerado receptor potencial del mensaje comercial emitido en el medio digital. En el caso que nos ocupa, entendemos que son UHSI aquellas personas de 65 a 84 años con hábitos de envejecimiento activo y que declaran haber entrado en internet 'en el día de ayer'. Frente al UHSI se encuentra el no usuario habitual sénior (NUHS) que hace referencia a aquellas personas de 65 a 84 años con ciertos hábitos de envejecimiento activo que declaran no haber entrado en internet en el 'día de ayer', ya sea porque nunca lo hacen o porque no lo hacen de manera habitual.

Las investigaciones sobre la población sénior y su relación con las TIC son recurrentes. No obstante, la extrema heterogeneidad de este grupo unido a su crecimiento constante y a las continuas novedades tecnológicas, hace que siempre surjan nichos por estudiar. En este sentido, a excepción del Estudio General de Medios (EGM) perteneciente a la Asociación para la investigación de los medios de comunicación (AIMC), son prácticamente inexistentes las investigaciones centradas de manera exclusiva en el UHSI. Por este motivo, los precedentes de este estudio se presentan en tres grandes apartados. Primero, se muestran las principales aportaciones del EGM con respecto a los porcentajes de consumo de internet. A continuación, se exponen los trabajos más relacionados con el perfil de los usuarios y la influencia que las diferentes variables ejercen en el uso de internet y, por último, los precedentes relacionados con la actitud de las personas mayores hacia las tecnologías y los viejos estereotipos a los que se les asocia.

El EGM pone de relevancia como la penetración del medio internet entre el segmento sénior crece de manera continuada aunque a un ritmo más lento que el de otros grupos de edad. Los datos recogidos en el Gráfico 1 muestran que a menos edad mayor es el ritmo de crecimiento de la penetración de internet. Así, por ejemplo, la penetración de internet entre las personas de 65 y más años pasó de un 1.2% en el año 2005 a un 35.6% en el 2017 (+32 puntos porcentuales). En el caso de la población de 55 a 64 se incrementó de un 7.8% a un 72.1% (+64.3 p.p.) y, en el grupo de 45 a 54 años creció de 17.3% a 85.2% (+67.9 p.p.).

Gráfico 1: Evolución del consumo de internet



Fuente: elaboración propia con datos del EGM.

Aunque los criterios para definir los conceptos de 'población sénior', 'usuario de internet' y 'usuario habitual de internet' varían de manera sustancial según los autores, hay reveladores estudios nacionales e internacionales acerca de la influencia que las variables socio-demográficas ejercen en el uso y la opinión que los mayores tienen de las TIC en general y de internet en particular. Así, por ejemplo, Korupp (2006), en un estudio sobre la población alemana, destaca la influencia que tiene en el uso de las TIC tanto el nivel de estudios como la existencia de niños y adolescentes en el hogar. Lera-López, Gil-Izquierdo y Billón-Currás (2009) también se refieren a la influencia de la presencia en el hogar de menores de 16 años y, además, resaltan la incidencia que tienen en el uso de internet el nivel educativo, la edad, la ocupación laboral, el sexo y la nacionalidad.

Robles-Morales y Molina-Molina (2007), estudian la influencia en el uso de las TIC de las variables geográficas-políticas concluyendo, en línea con van Dijk y Hacker (2003), que la brecha digital es consecuencia de las desigualdades sociales siendo determinante la influencia de la edad, el sexo y el nivel de estudios. Barbosa y Amaro (2012) estudian a los mayores lisboetas concluyendo que la penetración del teléfono móvil es bastante superior a la del ordenador o internet y que, mientras el uso del ordenador y el teléfono móvil está determinado tanto por la edad como por el nivel de instrucción, el uso de internet básicamente depende del nivel de instrucción.

Agudo, Pascual y Fombona (2012) confirman que entre los sénior el uso de las TIC favorece actividades relacionadas con la información, la formación, la comunicación y el ocio. Pero, básicamente, los mayores buscan en internet aprender aunque, ya sea por falta de interés o por desconocimiento, su vínculo con la red aún no está suficientemente consolidado. Por otro lado, concluyen que la incidencia del nivel de estudios en el uso de internet es superior a la que tienen el género y la edad. No obstante, destacan la especial vulnerabilidad de las mujeres mayores sin estudios. Para Peral, Arenas y Ramón (2013) el peso del género, la edad, el nivel de estudios y la actividad laboral realizada en el pasado tienen una influencia inapreciable en actividades simples como el correo electrónico pero, en actividades más complejas como la banca *on-line*, la incidencia del sexo y la formación se hace notoria siendo más activos los hombres con mayor formación y con más responsabilidad laboral en el pasado.

Ramón-Jerónimo, Peral-Peral y Arenas-Gaitán (2013) aplican el modelo TAM (*Technology Acceptance Model*) para estudiar la heterogeneidad entre géneros y detectan que los sénior varones perciben más utilidad en internet además de resultarles más fácil que a las mujeres, de ahí que disfruten más con la red que ellas. Para Peral-Peral, Arenas-Gaitán y Villarejo-Ramos (2015a), las variables socio-demográficas no tienen suficiente poder para explicar el uso o no de las TIC de ahí que recurran a variables psicológicas como la edad cognitiva o la ansiedad que generan las tecnológicas. Además, estos autores muestran que a partir de los 55 años y según aumenta la edad desciende el uso de internet y el interés por las redes sociales. Torres, Robles y Molina (2011) concluyen que las variables socio-demográficas de nivel educativo y edad tienen un mayor peso explicativo del uso de internet que las variables psicosociales de percepción de utilidad y facilidad de uso que utiliza el modelo TAM.

Abellán y Pujol (2015) apuntan que aún hay población sin estudios y bolsas de analfabetismo que reducen los recursos de los sénior para enfrentarse a las situaciones problemáticas que pueden plantear las TIC. Exponen que en el uso de internet existe una superioridad cuantitativa de los hombres frente a las mujeres y de los más jóvenes (tercera edad) frente a los más mayores (cuarta edad). Abellán, Ayala, Pérez et al. (2018) concluyen que, pese a que el segmento de las mujeres es el que más está creciendo en el consumo de internet, los varones de 65 a 74 las siguen superando.

Ramírez, González y Sedeño (2017), determinan tres niveles de competencia mediática digital (básica, media y avanzada). En el nivel competencial avanzado hay más hombres que mujeres, más empresarios que asalariados, más trabajadores de empresas privadas que públicas, más universitarios, más divorciados, separados y solteros, personas más jóvenes y con más ingresos. Por su parte, Jacobetty y Fernández-Ardèvol (2017), integrantes del proyecto *Cross-National Longitudinal Study: Older Audiences in the Digital Media Environment*, realizan una encuesta *on-line* a una muestra de 2.238 internautas de 60 o más años llegando a la conclusión de que son un grupo con un mayor nivel de estudios e ingresos. En lo que se refiere a la tenencia y uso de las tecnologías, el 90% tiene teléfono móvil y un 80% tiene WhatsApp siendo la realización de fotos la actividad más habitual (88%). El servicio más utilizado de internet es el correo electrónico (73%), seguido de la lectura de noticias (61%). Tan solo un 23% recurre al comercio electrónico y/o los servicios bancarios y el 19% juega a juegos *on-line*.

Finalmente y con referencia a la actitud de las personas mayores hacia la tecnología, caben destacar trabajos como el de Barbosa y Amaro (2012) donde se concluye que los mayores no son tecnofóbicos ya que, aun no siendo usuarios del ordenador o internet, reconocen su importancia y las perciben como buenas tecnologías. Además, aunque reconozcan los peligros de internet, no los consideran un impedimento para utilizarlo. Lo anterior está en línea con las conclusiones de autores como Zickuhr y

Madden (2012) para los que las personas mayores que aprenden a usar internet lo incorporan a su rutina diaria pasando a convertirse en usuarios habituales.

Por su parte, Abades-Porcel y Rayón-Valpuesta (2012) señalan que la gran mayoría de los sénior son independientes y se encuentran integrados socialmente. El problema está en un subgrupo de 'sobre envejecimiento' que tiene altos niveles de dependencia, soledad y pobreza y que, aunque ahora son los menos, irán creciendo en número en los próximos años. La Fundación Vodafone (2012: 5) apunta no haber encontrado en los grupos de estudio casos de tecnofobia que definen como "un rechazo radical a la tecnología en sí misma". El Imsero (2012) hace referencia a los viejos y falsos estereotipos que acompañan a los más mayores (tecnófobos, incapaces digitales, pasivos, dependientes, enfermos...) y que hay que romper. Además, a medida que crece la heterogeneidad entre ellos y se va implantando la filosofía del envejecimiento activo más inexacto resulta catalogar a los más mayores de una manera tan negativa.

Peral, Villarejo y Arenas (2015b) estudian la heterogeneidad del comportamiento en la red de los sénior y, al igual que los anteriores, rechazan el estereotipo de que las personas mayores estén alejadas de las TIC. Para ello, diferencian cuatro categorías de internautas sénior: los e-usuarios por conveniencia (mayoritariamente hombres, son más pragmáticos y utilitaristas), los enganchados con las redes (segmento más femenino que da prioridad a las posibilidades sociales e interactivas de la red), los navegando con la familia (eminentemente mujeres que no temen a las tecnologías y que, con el apoyo de la familia, interactúan aun sin tener perfil propio) y, por último, los temerosos de la tecnología (mayoritariamente mujeres a las que les produce ansiedad las TIC y que no usan la internet).

Saracchini, Catalina y Bordoni (2015) también hablan de una visión estereotipada de los mayores asociada con la incapacidad de aprender nuevas estrategias y la resistencia al cambio. Estos estereotipos trabajan en contra de la integración de los sénior en la sociedad digital. Para estos autores la mayoría de los sénior quieren participar en el proceso digital aunque precisan de una atención especial y de herramientas adaptadas a sus peculiaridades cognitivas. Por otra parte, la mayoría de las dificultades observadas están relacionadas con el diseño de la interfaz y no con el nivel de interés o de comprensión. Por su parte, Agudo, Pascual y Fombona (2013) evidencian la curiosidad que la mayoría de los sénior tienen por las TIC y la naciente fuerza social de las mujeres mayores con estudios.

González-Oñate, Fanjul-Peyró y Cabezuelo-Lorenzo (2015) comparan la relación de los sénior británicos, galos y españoles con las TIC y concluyen que muchos mayores se muestran reacios a internet por que les genera intranquilidad introducir su información personal. También constatan que los españoles, aunque tienen inquietudes, son los peor adaptados digitales debido la falta de formación. No obstante, la desmotivación desaparece en cuanto descubren lo que las TIC pueden hacer por su calidad de vida. También señalan que en España el comercio electrónico está poco desarrollado entre los mayores y que, a diferencia de Gran Bretaña y Francia, los sénior españoles aun no son considerados un nicho de mercado de interés tanto por número como por capacidad de voto y por capital humano. Llorente-Barroso, Pretel-Jiménez, Abad-Alcalá et al. (2018), al igual que los anteriores concluyen que a los mayores no les gusta que internet controle sus vidas. En lo que al comercio electrónico se refiere, inciden en que los diseños de los sitios-web deben atender a las necesidades de los mayores ofreciendo una mayor transparencia que reduzca el estrés tecnológico a favor de la motivación.

Para Montaña, Estanyol y Lalueza (2015), los sénior muestran un interés considerable a internet y el uso que hacen de este es fundamentalmente pragmático desaprovechando las posibilidades de socialización que ofrecen, por ejemplo, las redes sociales. Y, por último, Fernández-Ardèvol señala que "las personas mayores no son por defecto tecnófobas ni rechazan el uso de internet" (Sánchez-Juárez, 2017).

Por todo lo anterior y debido a la importancia cuantitativa y a la heterogeneidad de los sénior respecto a las nuevas tecnologías, el presente trabajo se propone desde dos objetivos específicos:

El primero de los objetivos busca describir el perfil socio-demográfico del UHSI para lo que se proyectan tres grupos de preguntas de investigación:

1. ¿Qué porcentaje del universo objeto de estudio es UHSI?
2. ¿Cuál es el perfil socio-demográfico tipo del UHSI y del NUHS? ¿Existe correlación entre la variable dependiente 'ser UHSI' y las independientes de género, edad y nivel de formación?
3. ¿Cuál es el perfil socio-demográfico tipo del usuario habitual sénior intensivo (*heavy user*) y del usuario habitual sénior no intensivo (*light user*)?

El segundo de los objetivos pretende describir las conductas a nivel posesión/uso y opinión de los mayores respecto a una serie de TIC (ordenador, internet, correo electrónico, redes sociales, teléfono móvil inteligente, WhatsApp y comercio electrónico), observando las diferencias existentes entre el UHSI y el no

NUHS. Al igual que en el caso anterior, para dar respuesta a este objetivo se han planteado dos grupos de preguntas de investigación en las que se incluyen variables psico-gráficas de opinión y/o valoración.

4. ¿Cuál es la relación de posesión y/o uso de los sénior con algunas de las nuevas TIC? ¿Existe una correlación entre la variable dependiente 'ser UHSI' y la variable independiente 'uso y/o posesión de las TIC'?
5. ¿Qué opinan los UHSI y los NUHSS de las nuevas tecnologías? ¿Existe correlación entre la variable dependiente 'ser UHSI' y la independiente 'manera de valorar las tecnologías'?

Una vez revisados los antecedentes y estructurados los objetivos, el trabajo se plantea con tres hipótesis diferentes:

- Hipótesis 1: El uso habitual de internet por parte de la población sénior de 65 a 84 años se encuentra asociado al género, la edad y, de manera especial, al nivel de formación, un factor que actualmente potencia la vulnerabilidad digital entre los mayores.
- Hipótesis 2: Existe una brecha digital entre el público objetivo sénior encontrándose en una situación de especial vulnerabilidad las mujeres más mayores y con menos formación académica.
- Hipótesis 3: La población sénior no es en esencia tecnófoba aunque los usuarios no habituales de internet muestren cierto desinterés por las nuevas tecnologías.

La relevancia de este trabajo radica en la importancia que está teniendo el colectivo sénior para el mundo empresarial y sus marcas. Y, por ende, para la planificación estratégica de medios que busca el impacto del mensaje publicitario de la manera más rentable y eficaz.

2. Metodología

Para dar respuesta a las cuestiones planteadas y confirmar o descartar las hipótesis de trabajo se realizó una investigación no experimental, seccional, descriptiva y correlacional (Hernández, Fernández y Baptista, 2003) en la que se utilizó el método de la encuesta basado en las directrices de Wimmer y Dominick (1996). Se trabajó con una muestra no probabilística formada por un total de 184 individuos de 65 a 84 años residentes en la ciudad de Segovia y con hábitos de envejecimiento activo. Teniendo en cuenta los datos de la esperanza de vida publicados por el INE (20 de octubre de 2016), 80.4 años para los hombres y 85.9 años para las mujeres, la edad máxima se delimitó en los 84 años. El valor del envejecimiento activo se buscó eligiendo a los entrevistados entre alumnos de la Universidad de la Experiencia (Universidad de Valladolid – Campus Segovia) y alumnos de los cursos de gimnasia y estimulación cognitiva organizados para los mayores de 64 años por la Concejalía de Servicios Sociales, Igualdad, Sanidad y Consumo del Ayuntamiento de Segovia dentro del Programa de envejecimiento activo. La muestra se conformó con un 64.1% de mujeres (n=118) y 35.9% de hombres (n=66). El universo se agrupó en dos segmentos de edad siguiendo las directrices de Chackiel (2001), Tercera edad (65 a 74) y Cuarta edad (75 a 84). El 56.5% eran individuos de 65 a 74 años (n=104) y el 43.5% de 75 a 84 años (n=80). La media de edad fue de 73.1 años, la moda de 65 años y la mediana de 74 años. En lo referente al nivel de estudios, el 63.0% (n=116) tenían estudios elementales, un 16.3% (n=30) eran bachilleres y un 20.7% (n=38) declararon tener estudios universitarios. Para evitar frecuencias bajas en las pruebas de correlación, se unieron los estudios universitarios y bachiller en el segmento denominado medios/superiores (n=68).

Para dar respuesta al primero de los objetivos —describir el perfil socio-demográfico del usuario habitual sénior de internet— la investigación se inspiró en el EGM que determina al usuario habitual de internet por la 'lectura del último periodo' o *recent reading*, considerando último periodo al día de ayer. De ahí que la pregunta que se realizó a los entrevistados para catalogarlos de usuarios habituales o no usuarios habituales fuese: ¿Entré en internet en el día de ayer? Con referencia a las variables socio-demográficas, se les preguntó por la edad, el sexo, el nivel de estudios, la situación en el hogar, el estado laboral y el lugar de residencia. A excepción de la pregunta sobre la edad que era abierta para que cada encuestado pudiera poner su años de manera exacta, el resto de las preguntas eran cerradas y de elección única—sexo (hombre y mujer), nivel de estudios (elementales, bachiller o universitario), situación en el hogar (vive sólo o acompañado), estado laboral (en activo o jubilado) y lugar de residencia (residente o no de Segovia capital).

Las anteriores cuestiones se completaron con otras dos preguntas de respuesta cerrada y elección única con el objeto de dar respuesta al segundo objetivo —describir las conductas a nivel posesión/uso y opinión de la población sénior respecto a una serie de TIC observando las diferencias existentes entre el UHSI y el NUHS—.

- ¿Cuál es su relación con las siguientes nuevas tecnologías...? Tres respuestas posibles: 'Si tengo y/o uso', 'No tengo y/o uso porque no me interesa' o 'No tengo y/o uso pero me gustaría hacerlo'.
 - ¿Tiene ordenador en casa?
 - ¿Sabe utilizar el ordenador?
 - ¿Sabe entrar y navegar por internet?
 - ¿Tiene dirección de correo electrónico?
 - ¿Busca y lee noticias en internet?
 - ¿Utiliza Facebook u otra red social de este tipo?
 - ¿Alguna vez ha comprado o contratado algo por internet?
 - ¿Tiene teléfono móvil con internet (*smartphone*)?
 - ¿Tiene WhatsApp en el teléfono móvil?
 - ¿Realiza fotografías o videos con el teléfono móvil?

- ¿Cómo definiría las siguientes nuevas tecnologías...? Tres respuestas posibles: 'Buena', 'Mala' o 'Me es indiferente'.
 - Ordenador
 - Internet
 - Redes sociales tipo Facebook o Twitter
 - Teléfono móvil inteligente (*smartphone*)
 - WhatsApp

El trabajo de campo se desarrolló en octubre y noviembre de 2017 y en el diseño y la administración del cuestionario se tuvieron presentes las posibles deficiencias cognitivas y visuales del universo. De ahí que se tuviera en cuenta el tamaño de la letra (Arial 13), el espacio interlineado (1.5), la entrega de bolígrafos de punta gruesa y fácil escritura o la cumplimentación del cuestionario bajo supervisión. Las encuestas se distribuyeron a grupos de entre quince y treinta personas y el tiempo para cumplimentarlo no superó en ningún caso los treinta minutos (Wimmer y Dominick, 1996). Con las anteriores premisas, se consiguió una tasa de respuesta del 85%.

3. Resultados

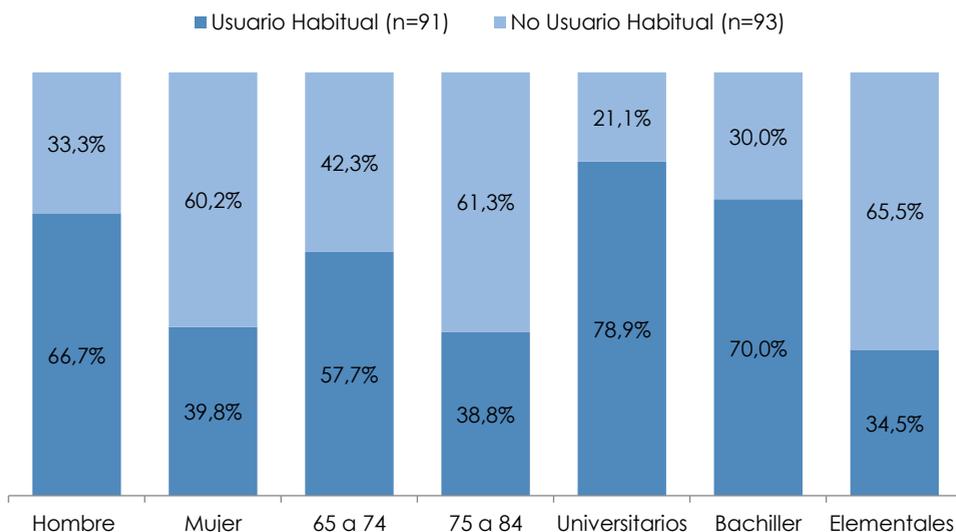
La exposición de los resultados se presenta en dos apartados que responden a los dos objetivos específicos y a las cinco preguntas de investigación asociadas a ellos. En primer lugar se muestra el porcentaje de población sénior que es usuaria habitual de internet, se describen los perfiles en función de la frecuencia de uso de internet (usuario habitual, no usuario, *heavy user* y *light user*) y se expone la incidencia que el género, la edad y el nivel de estudios tienen en el uso habitual de internet (Objetivo 1). En el segundo apartado se descubren las conductas a nivel posesión/uso y opinión de la población sénior usuaria habitual de internet frente al que no lo es (Objetivo 2).

3.1. Perfil tipo del usuario habitual sénior de internet (UHSI) vs. no usuario habitual sénior (NUHS)

El primer objetivo específico era definir el perfil del UHSI frente al perfil del NUHS. En lo que se refiere a las cuantificaciones de los anteriores segmentos, el 49.5% de los entrevistados (n=91) dijo haber entrado en la red en el día de ayer y el 50.5% (n=93) no lo hizo. De estos últimos, el 74.2% declaró no saber utilizar internet (52.7% no estaba interesado por aprender vs. 21.5% le gustaría aprender).

Con respecto al perfil, como se muestra en el Gráfico 2, las encuestas expusieron que el perfil tipo del UHSI era más masculino (66.7% de los hombres vs. 39.8% de las mujeres), más joven (57.7% de la Tercera edad vs. 38.8% de la Cuarta) y con un nivel de estudios mayor (78.9% de los universitarios vs. 70.0% de los bachilleres vs. 34.5% de los estudios elementales). En contraposición, el NUHS resultó ser más femenino (60.2% de las mujeres vs. 39.8% de los hombres), de más edad (61.3% Cuarta vs. 38.8% Tercera) y con un nivel de formación más elemental (65.5% estudios elementales vs. 30.0% bachilleres vs. 21.1% universitarios).

Gráfico 2: Perfil del usuario habitual sénior de internet



Fuente: elaboración propia.

Una vez definidos los perfiles y habiendo apreciado que porcentualmente la variable 'usuario habitual' estaba asociada con el género, la edad y el nivel de estudios, el siguiente paso fue comprobar si se trataba de una asociación estadísticamente significativa. Para ello se aplicó la prueba Chi-cuadrado (χ^2) de Karl Pearson con objeto de contrastar una Hipótesis nula (H_0) por la que ser UHSI es independiente del género, la edad y/o el nivel de estudios con una Hipótesis alternativa (H_1) por la que ser UHSI mantiene una relación de dependencia con el género, la edad y/o el nivel de estudios.

Se observó que, en el caso del género, existía una asociación estadísticamente significativa rechazando la H_0 y evidenciando la incidencia del género en el uso habitual de internet ($\chi^2 = 12,19$; g.l. = 1; $\alpha = .05$; $p = .257$). Con la edad ocurrió igual que con el género ($\chi^2 = 6,49$; g.l. = 1; $\alpha = .05$; $p = .187$) pudiéndose afirmar que, entre la población sénior, ser usuario habitual de internet mantiene una relación de dependencia con la edad. En el caso de la variable nivel de estudios y, al igual que con las otras dos variables, la prueba Chi-cuadrado descartó H_0 por lo que la variable ser usuario habitual de internet tenía una relación de dependencia con el nivel de estudios ($\chi^2 = 28,15$; g.l. = 1; $\alpha = .05$; $p = .391$).

La última de las preguntas de investigación de este primer objetivo estaba orientada a definir el perfil tipo del usuario habitual sénior intensivo de internet (*heavy user*) frente al del no usuario o usuario esporádico (*light user*). Para ello, se cruzaron las variables socio-demográficas de género, edad y nivel de estudios. Los resultados mostraron que, por un lado, estaban los hombres de 65 a 74 años con estudios medios/superiores, el 100% de estos eran UHSI por lo que fueron catalogados de *heavy user*. Y, por otro lado, estaban las mujeres de 75 a 84 con estudios elementales, tan sólo el 21.1% de ellas declaró haber entrado en internet en el día de ayer por lo que se catalogaron de *light user*. En las posiciones intermedias estaban los hombres de 75 a 84 con estudios medios/superiores (69.2%); las mujeres de 65 a 74 con estudios medios/superiores (65.5%); las mujeres de 75 a 84 con estudios medios/superiores (62.5%); los hombres de 65 a 74 con estudios elementales (57.1%); los hombres de 75 a 84 con estudios elementales (42.9%) y, las mujeres de 64 a 74 con estudios elementales (34.9%).

3.2. Conductas y opiniones del usuario habitual (UHSI) y del no usuario habitual (NUHS)

El segundo objetivo era conocer las conductas y opiniones del universo respecto a una serie de tecnologías con la finalidad de observar las diferencias existentes entre el UHSI y el NUHS, desde la perspectiva de su relación con las nuevas tecnologías y desde la opinión que tienen sobre ellas.

Con referencia a la relación del usuario con las nuevas tecnologías, como se muestra en la Tabla 1, el UHSI se mostró conocedor y beneficiario de la mayor parte de ellas. La gran mayoría de los UHSI (92.3%) tenían ordenador en casa mientras que tan sólo algo más de un tercio de los NUHS (37.6%) disponían de dicha

tecnología en el hogar (diferencia de +54.7 puntos porcentuales entre UHSI y NUHS). Los datos indicaron que había una serie de actividades o tecnologías en las que UHSI y NUHS se encontraban más distanciados: 'saber utilizar el ordenador' (+73.8 p.p.; 86.7% UHSI vs. 12.9% NUHS), 'tener una cuenta de correo electrónico' (+73.8 p.p.; 84.6% UHSI vs. 10.8% NUHS), 'buscar y leer noticias en internet' (72.2 p.p.; 79.9% UHSI vs. 9.7% NUHS) y, 'saber entrar y navegar por internet' (+70.6 p.p.; 82.4% UHSI vs. 11.8% NUHS).

Por el contrario, las tecnologías que destacaron por mostrar un mayor acercamiento porcentual entre UHSI y NUHS fueron las redes sociales (+29.7 p.p.; 30.8% vs. 1.1%) y la compra *on-line* (+31.9 p.p.; 33.0% UHSI vs. 1.1% NUHS). Las redes y el comercio electrónico fueron las tecnologías menos utilizadas y deseadas tanto por los UHSI como por los NUHS. La escasa popularidad de las redes sociales quedó refrendada por el elevado número de encuestados que declararon no estar interesados en ellas (46.2% UHSI y 65.6% NUHS). Por su parte, el correo electrónico obtuvo unos porcentajes de desinterés muy similares a los de las redes (42.9% UHSI y 65.6% NUHS). La falta de interés hacia estas tecnologías también quedó reflejado en los altos porcentajes de personas que se abstuvieron de contestar las preguntas relacionadas con ellas: redes sociales (17.5% UHSI y 19.3% NUHS) y comercio electrónico (13.1% UHSI y 23.6% NUHS) (Tabla 1).

Por último, los comportamientos ante el *smartphone* y WhatsApp fueron muy parejos ya que quien tenía internet en el móvil también disfrutaba de la mensajería instantánea. Esto también se observó con la actividad de hacer fotos y vídeos con el teléfono móvil. Al cruzarse la tenencia de ordenador en el hogar con la tenencia de teléfonos inteligentes, los datos indicaron que entre los UHSI había una mayor penetración del ordenador que del *smartphone* (92.3% ordenador vs. 75.8% *smartphone*; +16.5 p.p.). Por el contrario, la penetración del ordenador y el teléfono inteligente entre los NUHS era la misma (37.6% ordenador vs. 37.6% *smartphone*) lo que demostraba una mayor afinidad de los móviles con el NUHS. Y, al cruzarse las variables 'tenencia de ordenador' y 'saber usar el ordenador', los resultados mostraron que la posesión de ordenador no era óbice de saber utilizarlo o de tener interés por aprender a hacerlo. Así, mientras que había una minoría de UHSI con ordenador que no sabían utilizarlo (10.5%), más de mitad de los NUHS que tenían ordenador no sabían usarlo (63.0%) y, de estos, un 59.0% no se sentía interesado por dicha tecnología.

Tabla 1: Relación de los usuarios habituales (UHSI) y no habituales (NUHS) con las tecnologías (%)

¿Cuál es su relación con las siguientes tecnologías?	SI		No, porque no me interesa		No, pero me gustaría		No contesta	
	UHSI n=91	NUHS n=93	UHSI n=91	NUHS n=93	UHSI n=91	NUHS n=93	UHSI n=91	NUHS n=93
¿Tiene ordenador en casa?	92.3	37.6	3.3	41.9	4.4	14.0	0.0	6.5
¿Sabe utilizar el ordenador?	86.7	12.9	4.5	54.8	8.8	22.6	0.0	9.5
¿Tiene cuenta de correo electrónico?	84.6	10.8	1.1	58.1	6.6	14.0	2.1	9.7
¿Sabe entrar y navegar por internet?	82.4	11.8	2.2	52.7	4.4	21.5	11.0	14.0
¿Busca y lee noticias en internet?	79.9	9.7	9.9	58.1	6.6	16.1	6.6	16.1
¿Tiene teléfono móvil con internet?	75.8	37.6	11.0	48.3	5.5	4.3	7.7	9.8
¿Realiza fotos y vídeos con el móvil?	75.5	33.3	13.2	50.5	2.2	6.5	12.1	9.7
¿Tiene WhatsApp en el móvil?	73.6	34.4	13.2	50.5	9.9	4.3	3.3	10.8
¿Ha comprado alguna vez por internet?	33.0	1.1	42.9	65.6	11.0	9.7	13.1	23.6
¿Utiliza redes sociales tipo Facebook?	30.8	1.1	46.2	66.7	5.5	12.9	17.5	19.3

Fuente: elaboración propia.

Para poner a prueba los datos anteriores se realizó la prueba de correlación Chi-cuadrado con g.l. = 1 y $\alpha = .05$. Se contrastó una H_0 : ser usuario habitual de internet es independiente de la tenencia/uso de la tecnología. Y una H_1 : ser usuario habitual de internet mantiene una relación de dependencia con la tenencia/uso de la tecnología. Los datos presentados en todas las preguntas realizadas a los encuestados descartaron la H_0 confirmando, por tanto, la H_1 , es decir, que ser usuario habitual de internet es dependiente de la tenencia/uso de la tecnología (Tabla 2).

Tabla 2: Prueba de correlación Chi-cuadrado respecto a la Tabla 1

Tener correo electrónico:	$X^2 = 100.67$; $p = .740$	Se descarta H_0
Saber utilizar el ordenador:	$X^2 = 100.51$; $p = .739$	Se descarta H_0
Saber navegar por internet:	$X^2 = 92.07$; $p = .707$	Se descarta H_0
Busca y lee noticias en internet:	$X^2 = 84.89$; $p = .679$	Se descarta H_0
Poseción de ordenador en el hogar:	$X^2 = 60.18$; $p = .572$	Se descarta H_0
Poseción de WhatsApp:	$X^2 = 33.65$; $p = .428$	Se descarta H_0
Comprar en internet:	$X^2 = 33.39$; $p = .426$	Se descarta H_0
Utilizar una red social:	$X^2 = 30.55$; $p = .407$	Se descarta H_0
Realiza fotos/vídeos con el móvil:	$X^2 = 8.35$; $p = .393$	Se descarta H_0
Poseción de teléfono con internet:	$X^2 = 27.30$; $p = .385$	Se descarta H_0

Fuente: elaboración propia.

Con referencia a la opinión sobre las nuevas tecnologías, en la Tabla 3 se muestra como, en mayor o menor medida, la opinión de los UHSI siempre era más positiva que la de los NUHS. La tecnología mejor valorada fue el teléfono móvil considerado 'bueno' por el 87.0% del universo (90.1% UHSI vs. 83.9% UNHS) seguida del ordenador, calificado de 'bueno' por el 76.1% (87.9% UHSI vs. 64.5% UNHS) e internet catalogado como 'bueno' por el 75.0% (90.1% UHSI vs. 60.2% UNHS). El cuarto lugar fue para WhatsApp, considerado 'bueno' por el 64.1% (79.1% UHSI vs. 49.5% UNHS) y, a bastante distancia, las redes sociales consideradas 'buenas' por tan sólo por el 35.3% (39.6% UHSI vs. 31.2% UNHS), 'malas' por el 5.4%, 'indiferentes' por el 28.3% y no contestaron un 31.0%. Estos datos sobre las redes sociales se encuentran alineados con la escasa popularidad que veíamos en la primera pregunta.

Tabla 3: Opinión sobre las nuevas tecnologías

<i>¿Cómo definiría las siguientes tecnologías?</i>	Teléfono móvil	Ordenador	Internet	WhatsApp	Redes sociales
Total universo (N=184)					
Buena	87.0%	76.1%	75.0%	64.1%	35.3%
Mala	0.5%	1.1%	1.6%	2.2%	5.4%
Indiferente	2.7%	10.3%	9.2%	10.3%	28.3%
No contesta	9.8%	12.5%	14.1%	23.4%	31.0%
Usuario habitual internet					
Buena	90.1%	87.9%	90.1%	79.1%	39.6%
Mala	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	7.7%
Indiferente	4.4%	2.2%	1.1%	6.6%	31.9%
No contesta	5.5%	9.9%	8.8%	14.3%	20.9%
No usuario habitual					
Buena	83.9%	64.5%	60.2%	49.5%	31.2%
Mala	1.1%	2.2%	3.2%	4.3%	3.2%
Indiferente	1.1%	18.3%	17.2%	14.0%	24.7%
No contesta	14.0%	15.1%	19.4%	32.3%	40.2%

Fuente: elaboración propia.

Al igual que en la pregunta anterior, se realizó la prueba Chi-cuadrado con $g.l. = 1$ y $\alpha = .05$ para confirmar la dependencia entre las variables siendo la H_0 : ser usuario habitual de internet es independiente de las valoraciones que se dan a las tecnologías y, por tanto, la H_1 : ser usuario habitual de internet mantiene una relación de dependencia con las valoraciones. Los datos de internet, el ordenador y WhatsApp descartaron la hipótesis nula confirmándose que ser UHSI mantiene una relación de dependencia con las valoraciones. Por el contrario, la hipótesis nula se cumplió en el teléfono móvil y las redes sociales, tecnologías en las que el tipo de usuario no determina la catalogación que se hace de ellas (Tabla 4).

Tabla 4: Prueba de correlación Chi-cuadrado respecto a la Tabla 3

Internet:	X ² = 20.75; p = .362	Se descarta H ₀
Ordenador:	X ² = 16.47; p = .321	Se descarta H ₀
WhatsApp:	X ² = 9.50; p = .259	Se descarta H ₀
Teléfono móvil:	X ² = .55; p = .057	No se descarta H ₀
Redes sociales:	X ² = .09; p = .027	No se descarta H ₀

Fuente: elaboración propia.

4. Discusión

El objetivo del estudio es avanzar en la comprensión del uso de internet por parte de los más mayores a través del conocimiento del usuario habitual sénior de internet (UHSI), es decir, aquel que declara haber entrado en internet en el día de ayer, una frecuencia de uso poco estudiada en la población sénior y que resulta de máximo interés para las marcas y la publicidad.

Con referencia a la consecución del primer objetivo específico, consistente en describir el perfil socio-demográfico del usuario habitual de internet, los resultados indican que el 49.5% de los entrevistados son usuarios habituales, una cifra sensiblemente superior al 35.6% facilitado por la AIMC (2018). La diferencia puede obedecer al hecho de que, mientras que el EGM trabaja con personas a partir de 64 años sin hacer ninguna excepción, este trabajo se centra en personas de 65 a 84 años con hábitos de envejecimiento activo (asistencia a la Universidad de la Experiencia o a actividades pertenecientes a programas de envejecimiento activo).

Los resultados nos permiten confirmar que el perfil tipo del UHSI es más masculino (66.7% de los hombres), más joven (57.7% del segmento 65 a 74 años) y con un mayor nivel de estudios (78.9% de los universitarios y 70.0% de los bachilleres), una tendencia en línea con las expuestas por Peral et al. (2013), Ramón-Jerónimo et al. (2011) o Abellán et al. (2018). Por contra, el NUHS tiende a ser más femenino (60.2% mujeres), de más edad (61.3% de 75 a 84 años) y con un nivel de estudios menor (65.5% elementales), en definitiva, un perfil que sería equiparable al de los 'temerosos de la tecnología' propuesto por Peral et al. (2015b). Partiendo de la idea de que el uso de internet es un buen indicador del uso del resto de las tecnologías digitales (Cerno y Pérez-Amaral, 2006), los anteriores resultados se encuentran alineados con la afirmación de que entre la población sénior el uso de las TIC se encuentra más extendido entre los hombres que entre las mujeres (Abellán y Pujol, 2015; Imsero, 2011; Peral-Peral et al., 2015a; Ramón-Jerónimo et al., 2013).

En línea con Agudo et al. (2012), la influencia de las variables género, edad y nivel de instrucción se manifiesta con más intensidad cuando se confronta el perfil del usuario intensivo (*heavy user*) con el del usuario o usuario de baja intensidad (*light user*): el 100% de los hombres de 65 a 74 años con estudios medios/superiores son UHSI y, en el otro extremo, tan sólo un 21.1% de las mujeres de 75 a 84 años con estudios elementales son UHSI. Entre ambos grupos existe una diferencia de +78.9 puntos porcentuales, una cifra que muestra la heterogeneidad de la población sénior y, tal y como se expone en la segunda hipótesis, la situación de especial vulnerabilidad en la que se encuentran las mujeres de mayor edad y con menor formación.

La prueba Chi-cuadrado (X²) con un grado de significancia de .05 demostró que ser UHSI mantiene una relación de dependencia con la edad (p=.187), el género (p=.257) y el nivel de formación (p=.391). Estos datos confirman la primera hipótesis donde se mantiene que el uso habitual de internet por parte de la población sénior activa de 65 a 84 años se encuentra asociado al género, la edad y, de manera especial, al nivel de formación. Una conclusión alineada con las de autores como Agudo-Prado et al. (2012), Fundación Vodafone (2012); Lera-López et al. (2009); Ramírez, González y Sedeño (2017), Peral et al. (2013); Robles-Morales y Molina-Molina (2007); o Imsero (2017) que, pese a no trabajar con los mismos criterios de definición y segmentación de los sénior y del período de frecuencia de consumo de internet, aportan una información aplicable al caso.

Teniendo en cuenta que se ha trabajado con personas nacidas entre 1934 y 1953, resulta lógico que el nivel de instrucción se encuentre estrechamente relacionado con la edad, el género, el nivel de ingresos o la responsabilidad profesional ejercida antes de la jubilación. Así, por ejemplo, según datos del INE (2018), en la actualidad, el 8.3% (9.5% H vs. 7.4% M) de los españoles de 60 años son universitarios, una cifra superior y algo más paritaria que la observada en las personas de 65 años, 6.4% universitarios (8.1% H vs. 4.9 M) o en las de 84 años, 2.3% universitarios (3.9% H vs. 1.3% M). Por otro lado, el hecho de que el número de universitarios este creciendo exponencialmente y asumiendo el supuesto de que resulta más fácil adquirir conocimientos tecnológicos cuando se tiene un alto nivel de estudios (Korupp, 2006; Agudo-Prado et al., 2013; Peral et al., 2013), cabe la posibilidad de que en un futuro los mayores estén cada vez más

capacitados para asumir las nuevas ofertas tecnológicas y, consecuentemente, la brecha intrínseca por género y edad se reduzca. No obstante y como señala Silvo (2012), citado en Ávila Rodríguez-de-Mier (2016), son consustanciales a internet los constantes y rápidos cambios que desafían de manera continuada nuestra capacidad de adaptación de ahí que, a medida que la sociedad de la información evolucione, irán surgiendo nuevos estadios de brechas digitales dado que, la aparición de nuevos usos tecnológicos siempre serán asimilados más rápidamente por unos grupos que por otros.

El segundo objetivo específico consiste en profundizar en las opiniones, conductas y hábitos digitales de los más mayores observando las diferencias existentes entre el UHSI y el NUHS y dando respuesta a la tercera hipótesis que defiende que la población sénior no es en esencia tecnófoba aunque los usuarios no habituales de internet muestren cierto desinterés por las nuevas tecnologías. Para ello, se estudia la posesión y/o uso de una serie de tecnologías, los motivos del no uso (no me interesa), el deseo de aprender (me gustaría) y la opinión que tienen de las tecnologías a través de la categorización (buena, mala o indiferente) que otorgan a cada una de ellas.

La relación de los sénior con respecto a la posesión y/o uso de las TIC es muy dispar. Cabe destacar la importante diferencia que existe entre los UHSI y los NUHS, confirmándose que ser usuario habitual sénior de internet mantiene una relación de dependencia con la de posesión y/o uso de las tecnologías estudiadas. En lo referente a la tenencia de tecnología, poseen ordenador el 92.3% UHSI vs. 37.6% NUHS ($p = .572$), correo electrónico el 84.6% UHSI vs. 10.8% NUHS ($p = .740$), *smartphone* el 75.8% UHSI vs. 37.6% NUHS ($p = .321$) y WhatsApp el 73.6% UHSI vs. 34.4% NUHS ($p = .428$). Sobre el uso de las tecnologías, saben utilizar el ordenador el 86.8% UHSI vs. 12.9% NUHS ($p = .739$), saben entrar y navegar por internet el 82.4% UHSI vs. 11.8% NUHS ($p = .707$) y buscan y leen noticias en internet el 79.9% UHSI vs. 9.7% NUHS ($p = .679$).

Las redes sociales y la compra *on-line* son, con diferencia, las tecnologías menos utilizadas y las que marcan una mayor brecha entre la población sénior. Como veremos a continuación, las redes sociales es la tecnología peor valorada y tan sólo el 30.8% de los UHSI y el 1.1% de los NUHS ($p = .407$) las utilizan. Entre los que no utilizan las redes, el 46.2% de los UHSI y el 66.7% de los NUHS afirman que es porque no están interesados en ellas. En lo referente a la compra *on-line*, tan sólo el 33.0% UHSI vs. 1.1% UNH ($p = .426$) lo han hecho alguna vez y, de los que no compran, un 43.0% UHSI y 65.6% NUHS aluden que es porque no les interesa. Este escaso uso del comercio electrónico está en línea con las conclusiones de autores como González-Oñate et al. (2015) y Llorente-Barroso et al. (2018) para los que los sénior son reacios a estas tecnologías por generarles desconfianza tener que introducir en internet sus datos personales y bancarios.

Los resultados anteriores muestran que entre los sénior el uso o no de las TIC está determinado por un importante componente de decisión personal marcado, como apuntan Agudo-Prado et al. (2012), por las necesidades e intereses particulares y en el que poco o nada influye la presión social (Peral et al., 2013). No obstante y pese al relativo desinterés, la opinión que los sénior tienen de las nuevas tecnologías es muy positiva destacando la actitud de los UHSI que, de manera mayoritaria, califican las tecnologías como 'buenas'. Por otro lado, excepto en los casos del teléfono móvil y las redes sociales, existe una relación de dependencia entre ser UHSI y la valoración positiva que se hace de las tecnologías.

El teléfono móvil es la tecnología mejor posicionada en la mente del consumidor siendo considerada 'buena' por gran parte del universo (90.1% de los UHSI y el 83.9% NUHS) además, cabe destacar que la distancia porcentual entre UHSI y NUHS es realmente baja (+2.2 p.p.). Por su parte, internet se encuentra al mismo nivel que el móvil para los UHSI (90.1%) pero pierde bastante puntuación entre los NUHS (60.2%). La distancia porcentual entre los dos segmentos es elevada (+30.0 p.p.). El ordenador es la tercera tecnología mejor valorada por los UHSI (87.9%) y la segunda por los NUHS (64.5%) habiendo una diferencia porcentual media entre ambos grupos (+23,4 p.p.). WhatsApp (79.1% UHSI y el 49.5% NUHS) es una de las tecnologías menos valorada por los UHSI y la que, junto a internet, más distancia porcentualmente a UHSI de NUHS (+30 p.p.). El desinterés o valoración negativa de las tecnologías también se refleja en las respuestas 'me resulta indiferente' y en las preguntas que han quedado en blanco. Sumando estos dos resultados se observa que es el WhatsApp el que peor puntuación recibe tanto de los NUHS (46.3%) como de los UHSI (20.9% UHSI). La puntuación del resto de las tecnologías es: internet (36.6% NUHS vs. 9.9% UHSI), ordenador (33.4% NUHS vs. 12.1% UHSI), teléfono móvil (15.1% NUHS vs. 9.9% UHSI).

Las redes sociales merecen una mención aparte al ser, con diferencia, la tecnología con menos usuarios (30.8% UHSI y 1.1% NUHS) y la peor valorada. Tan sólo son calificadas de 'buenas' por el 39.6% de los UHSI y el 31.2% de los NUHS, dos cifras muy próximas porcentualmente (+8.4 p.p.) que unen a ambos segmentos a la hora de valorar negativamente las redes. En el caso de las redes sociales se cumple la hipótesis nula por la que el tipo de usuario no determina la catalogación que se hace de la tecnología. Además, los niveles de indiferencia son muy elevados (52.8% UHSI las consideran 'indiferentes' o no contestan vs. 64.9% NUHS). Estos datos están en línea con la idea de que los mayores hacen un uso de internet muy pragmático por lo que tienden a desaprovechar su potencial como medio de socialización (Montaña et al., 2015).

Esta circunstancia invita a definir una nueva hipótesis a estudiar en próximas investigaciones: el usuario habitual sénior utiliza la red para informarse y aprender más que para comunicarse lo que provoca que no valoren las posibilidades y beneficios de las redes sociales.

La información anterior nos lleva a confirmar la tercera hipótesis por la que la población sénior no es en esencia tecnófoba aunque los UHSI muestren cierto desinterés por las nuevas tecnologías. La excepción encontrada que contradice esta hipótesis es la de las redes sociales generalistas tipo Facebook.

Las principales limitaciones de este estudio residen en el tamaño de la muestra, no obstante los resultados permiten tener una primera aproximación al perfil de usuario habitual sénior (UHSI) y del no usuario habitual sénior (NUHS).

5. Conclusiones

El interés sobre la población sénior (65 a 84 años) radica en tres factores fundamentales. Por un lado, cabe destacar su importancia cuantitativa fruto del imparable envejecimiento poblacional. Por otro lado está el hecho de que el uso que los mayores realizan de las TIC en general y de internet en particular obedece a necesidades particulares y es sensiblemente distinto al de otros segmentos de la población. Y, finalmente, porque al tratarse de un colectivo extremadamente heterogéneo las marcas comerciales encuentran muchas dificultades para contactar con ellos de manera rápida y eficaz.

Según los datos encontrados, la mitad de la población sénior (65 a 84 años) es usuaria habitual de internet (dijo haber entrado en internet en el día de ayer). Destacando que los que aprenden a utilizar internet lo incorporan a su vida diaria convirtiéndose en usuarios habituales.

El trabajo constata que el uso habitual de internet entre los más mayores se encuentra asociado con el género, la edad y, de manera especial, con el nivel de formación. La importancia de esta última variable radica en que a mayor nivel de instrucción mayor facilidad para poder afrontar las dificultades tecnológicas. Por otro lado y dadas las circunstancias sociales vividas por los sénior de hoy en día, el mayor o menor nivel de estudios es una consecuencia directa del género y la fecha de nacimiento por lo que resulta previsible que la brecha intra-grupal vaya reduciéndose paulatinamente. Lo anterior explica que las mujeres con menor formación se encuentren en una situación de especial vulnerabilidad ante internet. De hecho, el perfil del *light user* es el de una mujer de 75 a 84 años con estudios elementales mientras que el *heavy user* es un varón de 65 a 74 años con estudios medios o superiores. Por otro lado, la investigación ayuda a combatir el mito de que los más mayores sean tecnófobos o incapaces. En este sentido, el mayor hándicap lo tienen las redes sociales, un canal muy utilizado por las marcas comerciales para el resto de la población y que no son bien aceptadas y generan desconfianza entre los más mayores. Esta circunstancia invita a definir nuevas hipótesis centradas en averiguar por qué el usuario habitual sénior de internet no valora las posibilidades comunicativas de internet y las redes sociales y lo utiliza básicamente para informarse y aprender.

6. Referencias bibliográficas

- [1] Abades-Porcel, M. y Rayón-Valpuesta, E. (2012). El envejecimiento en España: ¿un reto o problema social? *Gerokomos*, 23(4). <https://doi.org/10.4321/S1134-928X2012000400002>
- [2] Abellán García, A. y Pujol Rodríguez, R. (2015). *Un perfil de las personas mayores en España, 2015. Indicadores estadísticos básicos. Informes de envejecimiento en red*, 10. Madrid: CSIC. Disponible en <https://goo.gl/Gx8NUz>
- [3] Abellán García, A.; Ayala García, A.; Pérez Díaz, J. y Pujol Rodríguez, R. (2018). *Un perfil de las personas mayores en España, 2018. Indicadores estadísticos básicos*. Madrid: CSIC. Disponible en <https://goo.gl/8oQJhH>
- [4] Agudo Prado, S.; Pascual Sevillano, M. A. y Fombona Cadavieco, J. (2012). Usos de las herramientas digitales entre las personas mayores. *Comunicar*, 20(39), 193-201. <http://doi.org/10.3916/C39-2012-03-10>
- [5] Agudo-Prado, S.; Fombona-Cadavieco, J. y Pascual-Sevillano, M. A. (2013). El potencial de las personas mayores en conjunción con las TIC. *Revista de Educación y Desarrollo*, 27, 5-13. Disponible en <https://goo.gl/BurJ95>

- [6] AIMC (Asociación para la investigación de los medios de comunicación) (2018). *Resumen General de Medios Octubre 2017 a Mayo 2018*. Madrid: Asociación para la investigación de medios de comunicación. Disponible en <https://goo.gl/SgVh3b>
- [7] Ávila Rodríguez-de-Mier, B. (2016). Deficiencias éticas de la sociedad de la información. *Sociedad y utopía*, 47, 65-83. Disponible en <https://goo.gl/8iowDV>
- [8] Barbosa Neves, B. & Amaro, F. (2012). Too old for technology? How the elderly of Lisbon use and perceive ICT. *The Journal of Community Informatics*, 8(1), 1-11. Disponible en <https://goo.gl/3qBtNR>
- [9] Bernanke, B. S. (04/10/2006). The Coming Demographic Transition: Will We Treat Future Generations Fairly? *Board of Governors of the Federal Reserve System*. Disponible en <https://goo.gl/xCHdRM>
- [10] Cerno, L. y Pérez-Amaral, T. (2006). Medición y determinantes de la brecha tecnológica en España. *Documentos de Trabajo (ICAE)*, 1. Instituto Complutense de Análisis Económico. Disponible en <https://goo.gl/Gt8DbD>
- [11] Chackiel, J. (2001). El envejecimiento de la población latinoamericana. En R. Franco (Coord.), *Sociología del desarrollo, políticas sociales y democracia* (pp.166-185). México: Siglo XXI Ediciones
- [12] Fundación Vodafone (2012). *TIC y mayores, conectados al futuro. Resumen*. Disponible en <https://goo.gl/jNbaqMy>
- [13] Furlong, M. S. (2007). *Turning silver into gold: How to profit in the new boomer marketplace*. New Jersey: Financial Times Prentice Hall.
- [14] González-Oñate, C.; Fanjul-Peyró, C. y Cabezuero-Lorenzo, F. (2015). Uso, consumo y conocimiento de las nuevas tecnologías en personas mayores en Francia, Reino Unido y España. *Comunicar*, 23(45), 19-28. <https://doi.org/10.3916/C45-2015-02>
- [15] Hernández, S. R.; Fernández, C. C. y Baptista, L. P. (2003). *Metodología de la investigación*. México: Editorial McGraw-Hill.
- [16] Imsero (Instituto de mayores y servicios sociales) (2011). *Libro Blanco del envejecimiento activo*. Madrid: Instituto de Mayores y Servicios Sociales. Disponible en <https://goo.gl/d7pbnb>
- [17] Imsero (Instituto de mayores y servicios sociales) (2017). *Informe 2016. Las personas mayores en España*. Colección Personas Mayores Serie Documentos Técnicos y Estadísticos. Madrid: Instituto de Mayores y Servicios Sociales. Disponible en <https://goo.gl/EP5t13>
- [18] INE (Instituto nacional de estadística) (20/10/2016). Proyecciones de Población 2016–2066. [Nota de Prensa]. Disponible en <https://goo.gl/wudbP5>
- [19] INE (Instituto nacional de estadística) (2018). Porcentaje de personas por edades según nivel de estudios. Sexo: Ambos. INEbase/Nivel y condiciones de vida.
- [20] INE (Instituto nacional de estadística) (s.f). Indicadores de Estructura de la Población. Índice de Envejecimiento por provincia. INEbase. Disponible en <https://goo.gl/5jbMzU>
- [21] Jacobetty, P. & Fernández-Ardèvol, M. (2017). *Older Audiences and Digital Media: Spain, 2016. Preliminary results*. Disponible en <https://goo.gl/HVeY9X>
- [22] Kantar Worldpanel (22/06/2017). Seniors, la generación futura y presente. Disponible en <https://goo.gl/28q6Xd>
- [23] Korupp, S. E. (2006). No man is an island: The influence of knowledge, household settings, and social context on private computer use. *International Journal of Internet Science*, 1(1), 45-57.
- [24] Lera-López, F.; Gil-Izquierdo, M. y Billón-Currás, M. (2009). El uso de Internet en España: Influencia de factores regionales y sociodemográficos. *Estudios Regionales*, 16, 93-115. Disponible en <https://goo.gl/6cU87k>
- [25] Llorente-Barroso, C.; Pretel-Jiménez, M.; Abad-Alcalá, L. et al. (2018). Administración electrónica y comercio electrónico como instrumentos para un envejecimiento activo. *Aula Abierta*, 47(1), 87-96. <https://doi.org/10.17811/rifie.47.1.2018.87-96>
- [26] Montaña, M.; Estanyol, E. y Lalueza, F. (2015). Internet y nuevos medios: estudio sobre usos y opiniones de las personas mayores en España. *El Profesional de la Información*, 24(6), 759-765. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.nov.07>

- [27] Peral-Peral, B.; Arenas Gaitán, J. y Ramón Jerónimo, M. A. (2013). El papel de las variables sociodemográficas en el uso de las aplicaciones basadas en internet por los Mayores. *Innovar*, 23(48), 55-66. Disponible en <https://goo.gl/NQPN2E>
- [28] Peral-Peral, B.; Arenas-Gaitán, J. y Villarejo-Ramos, A. F. (2015a). De la brecha digital a la brecha psico-digital: Mayores y redes sociales. *Comunicar*, 23(45), 57-64. <https://doi.org/10.3916/C45-2015-06>
- [29] Peral-Peral, B.; Villarejo Ramos, A.F. y Arenas Gaitán, J. (2015b). Motivaciones hedónicas vs utilitaristas en internet: segmentación latente de mayores. En XV Jornadas Hispano Lusas de gestión científica. Orense, España. Disponible en <https://goo.gl/pXvU4f>
- [30] Ramírez García, A.; González Fernández, N. y Sedeño Vald, A. M. (2017). La competencia mediática en la población mayor. Diagnóstico de la realidad española. *Signo y Pensamiento*, 36(70), 94-111. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp36-70.cmpm>
- [31] Ramón-Jerónimo, M.A.; Peral-Peral, B. & Arenas-Gaitán, J. (2013). Elderly Persons and Internet Use. *Social Science Computer Review*, 31(4), 389-403. <https://doi.org/10.1177/0894439312473421>
- [32] Robles-Morales, J. M. y Molina-Molina, O. (2007). La Brecha digital: ¿una consecuencia más de las desigualdades sociales? Un análisis de caso para Andalucía. *EMPIRIA. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 13, 81-99. <https://doi.org/10.5944/empiria.13.2007.1160>
- [33] Sánchez-Juárez, A. (27/09/2017). Los internautas a partir de los 60 años están más formados y tienen más recursos económicos que la media de su edad. *UOC. Universitat Oberta de Catalunya*. Disponible en <https://goo.gl/CqoN9R>
- [34] Saracchini, R.; Catalina Ortega, C. y Bordoni, L. (2015). Tecnología asistencial móvil, con realidad aumentada, para las personas mayores. *Comunicar*, 23(45), 65-74. <https://doi.org/10.3916/C45-2015-07>
- [35] Torres-Albero, C.; Robles-Morales, J.M. y Molina-Molina, O. (2011). ¿Por qué usamos las tecnologías de la información y las comunicaciones? Un estudio sobre las bases sociales de la utilidad individual de Internet. *Revista internacional de sociología*, 69(2), 371-392. <https://doi.org/10.3989/ris.2010.01.15>
- [36] Van Dijk, J. & Hacker, K. (2003). The Digital Divide as a Complex and Dynamic Phenomenon. *The Information Society*, 19(4), 315-326. <https://doi.org/10.1080/01972240309487>
- [37] Wimmer, R. D. y Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch.
- [38] Zickuhr, K. & Madden, M. (2012). *Older adults and internet use*. Washington: Pew Research Center.

