






Uso, consumo y conocimiento de las nuevas tecnologías en personas mayores en Francia, Reino Unido y España

Use, Consumption and Knowledge of New Technologies by Elderly People in France, United Kingdom and Spain

-  Dra. Cristina González-Oñate es Profesora Contratada Doctora del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I de Castellón (España) (onate@uji.es) (<http://orcid.org/0000-0003-3509-0117>).
-  Dr. Carlos Fanjul-Peyró es Profesor Contratado Doctor del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I de Castellón (España) (fanjul@uji.es) (<http://orcid.org/0000-0001-5940-5270>).
-  Dr. Francisco Cabezuelo-Lorenzo es Profesor Ayudante Doctor de la Universidad de Valladolid (España) (cabezuelo@hmca.uva.es) (<http://orcid.org/0000-0002-9380-3552>).

RESUMEN

La población está envejeciendo de una manera muy rápida. A esta realidad hay que añadir el exponencial y rápido avance de las nuevas tecnologías en nuestras vidas cotidianas. Este binomio está generando gran interés y muchos son los estudios sobre la convivencia de las tecnologías de la información y de la comunicación en los diferentes colectivos de las envejecidas sociedades occidentales. Este trabajo analiza los principales hábitos de uso y consumo de las nuevas tecnologías en las personas mayores pero, sobre todo, el nivel de conocimiento y preparación que tienen. La finalidad es comprobar si la competencia mediática en materia tecnológica de nuestros mayores es la adecuada, así como conocer la adecuación de la oferta audiovisual actual. Este trabajo quiere responder a la cuestión de si los públicos de una sociedad europea envejecida están preparados ante la gran oferta online. Con este fin, se estudian los datos de tres grandes países de la Unión Europea como son Francia, Reino Unido y España, intentando establecer comparaciones y conclusiones que ayuden a aumentar las oportunidades y retos de nuestra actual sociedad digital. Para ello, se ha utilizado una metodología basada en encuestas de elaboración propia en los tres países en las que se retratan tanto los hábitos de uso y consumo como el nivel de competencia mediática, así como el interés o no por parte de los mayores en la formación en nuevas tecnologías.

ABSTRACT

Our population is ageing very quickly. This increase is added to the rapid, exponential breakthrough of new technologies in our everyday lives. These two factors are generating great interest and many studies have been published on how information technology and communication simultaneously exist in ageing western societies. This paper analyses the main habits of use and consumption of new technologies by older people, in particular, the level of knowledge and their level of education. The purpose is to analyse whether the technological skills of our elderly are sufficient, as well as to know if the audio-visual resources are appropriate. This study wants to know if the ageing society is prepared to handle everything the Internet has to offer. This study has taken place in three countries of the European Union: the United Kingdom, France and Spain. An attempt is made to generate comparisons and conclusions that help to increase the opportunities and to take on challenges of our current digital society. This study has used a methodology based on surveys which collect information on the use and habits in the three countries and the level of media literacy, as well as the interest of our elderly in training in new technologies.

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Personas mayores, tecnología, investigación demográfica, alfabetización digital, redes sociales, Internet, sociología del cambio. Elderly people, technology, population research, digital literacy, social media, Internet, sociology of change.

1. Introducción y estado de la cuestión

1.1. Población envejecida y nuevas tecnologías

El envejecimiento de la población es hoy uno de los fenómenos más relevantes en las sociedades occidentales. El incremento de la población de más de 55 años va en aumento. Se estima que en el año 2050 el 32% de la población española estará constituida por personas mayores, lo que convertirá a España en un futuro cercano en el país más longevo del mundo. Este hecho se produce por un aumento de la esperanza de vida como consecuencia de los avances en medicina, las mejoras derivadas de la nutrición y la educación. Todo ello favorecido por un descenso de los índices de natalidad, marcado fundamentalmente por la crisis económica que influye en la decisión de tener descendientes (Abad, 2014). Este trabajo pretende aportar enfoques renovados sobre las nuevas tecnologías y comprobar, mediante un estudio comparativo entre Reino Unido, Francia y España, cómo se están adaptando los mayores ante esta avalancha de nuevas formas de comunicación (Santamarina, 2004: 47-76).

Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) abren un campo enorme de posibilidades, tanto en difusión de información como en capacidad de conexión directa entre emisores y públicos potenciales (Ferrés, 2000; Castells, 2001; Cornelissen, 2011). Sin embargo, también incluye una serie de barreras cuando el uso lo realizan personas de edad avanzada (Hamelink, 2000). El reciente auge y desarrollo de las nuevas tecnologías no ha permitido un continuo contacto con este colectivo; además, se sienten ajenas a la tecnología o no se encuentran cómodas ni preparadas ante ella, ya que no han recibido una formación adecuada. En muchas ocasiones se genera incluso desconfianza (Suh & Han, 2003). En otras ocasiones, el propio servicio que ofrecen el conjunto de las nuevas tecnologías no está enfocado ni aplicado a los posibles usos concretos útiles para las personas de determinada edad. Así, partimos de la hipótesis de una escasa adecuación de las TIC a los mayores. Las personas mayores deben llegar a convencerse de las ventajas que les reportan estos nuevos servicios (Abad, 2014) y han de adquirir las habilidades necesarias para manejar las herramientas que les permitan utilizarlos (Silva, 2005), incluyendo herramientas para el cuidado y mejora de su salud (Choi & Leung, 2008).

1.2. Educación y aprendizaje de las TIC

La sociedad digital propone un modelo en el que la comunicación converge a través de las multipantallas otorgando la oportunidad de un feed-back que ha modificado las relaciones entre los individuos (Aparici,

2011). Con las TIC surge un sistema comunicativo donde todos los usuarios que participan pueden ocupar la situación de emisores (crossusers) mediante la creación de contenidos y, especialmente, mediante la participación. Esta participación, junto con el proceso de inclusión de Internet en los hogares del ciudadano del siglo XXI, y el uso de otros recursos digitales móviles, provocan una auténtica revolución social (Barroso, 2002). La industria de las TIC se ha visto obligada a generar nuevos contenidos y modificar la forma de relacionarse con los consumidores (González & Monleón, 2013). Los ciudadanos se están acostumbrando a un nuevo escenario en el que ellos comienzan a tener mayor protagonismo. La educación es clave en todo este proceso de cambio (Prieto, 1999; Cebrián, 2001). Así, son necesarios mecanismos para que la enseñanza y el aprendizaje sean continuos y alcancen a la mayor cantidad de personas, especialmente a las de avanzada edad necesitadas de nuevos conocimientos, habilidades y destrezas digitales tal y como han demostrado recientemente estudios de Silva (2005: 51-58), y Santamarina (2004: 47-76). Los procesos cognitivos en mayores son diferentes respecto a personas de edades inferiores y vienen determinados tanto por condiciones personales como socio-culturales (Pavón, 2000: 133-139). Con el paso de los años, se produce un cambio en los procesos de aprendizaje así como en la capacidad de retener datos, lo que exige que los procesos formativos y de aprendizaje de estos colectivos deban adecuarse a sus características (Freixas, 1997).

2. Material y métodos

2.1. Metodología aplicada y justificación de la muestra

Este trabajo aborda un estudio sobre el uso, consumo y nivel de conocimiento y competencia que tienen las personas de avanzada edad en Francia, Reino Unido y España. Esta investigación recurre a la herramienta metodológica y cuantitativa del cuestionario porque permite estudiar un fenómeno social como un proceso dinámico y dentro de su contexto real (Callejo, 2002: 409-422). La encuesta realizada en francés, inglés y español permite abordar la visión del estudio más allá de nuestras fronteras para así poder establecer comparativas. Se trata de un método idóneo para generar proposiciones susceptibles a nivel social y que puedan ser contrastadas y comparadas mediante los datos cuantificables obtenidos tras las entrevistas. Para llevar a cabo este estudio, se han realizado un total de 507 encuestas repartidas de la siguiente manera: 172 en Francia (Toulouse, Nancy y París), 160 en

Reino Unido (Londres, Bristol y Liverpool) y un total de 175 en España (Madrid, Barcelona, Castellón, Valencia y Cuenca).

Con el fin de dotar a las encuestas de la máxima eficacia y credibilidad, todos los cuestionarios fueron realizados en persona ante el encuestador. Se concertaron citas en instituciones de carácter público donde un encuestador realizaba los cuestionarios de manera presencial. El cuestionario fue evaluado previamente por expertos en la materia y las preguntas fueron traducidas íntegramente en la lengua de los entrevistados (francés e inglés, además de español). Las respuestas fueron analizadas a través del cruce y cómputo de datos estructurados de los bloques de preguntas que estaban relacionados con las siguientes variables (ítems):

- Dispositivos tecnológicos: nivel de conocimiento que posee, nivel de uso y hábito de consumo.
- Consumo televisivo: tipología de contenidos, soporte y hábitos de uso.
- Redes sociales: nivel de conocimiento, usabilidad, participación y sinergias con otros medios.
- Internet y hábitos de compra: usabilidad y navegación, compras, nivel de manejo en terminología web.
- Información: medios de comunicación para mantenerse informados, hábitos a la hora de informarse.
- Competencia mediática: nivel de conocimiento en las TIC, cómo se forman y grado de interés en seguir formándose.

La encuesta tenía un total de 20 preguntas sesgadas según el rango de edad (De 55 a 65, de 66 a 75 y más de 75), nivel de estudios (Sin estudios, primarios, secundarios o superiores), país de residencia (Francia, Reino Unido o España) y sexo (masculino o femenino). Desde el inicio de esta investigación se pretendía aplicar un método cuantitativo para extraer reflexiones sobre el presente y futuro de las TIC en la población de mayores. Se buscaba, por tanto, recoger la percepción, hábitos de consumo, inquietudes y necesidades de estos colectivos ante la explosión de Internet.

3. Análisis y resultados

A continuación, se van a presentar algunos de los

resultados obtenidos del análisis de los datos extraídos de las encuestas realizadas y separados por países.

3.1. Resultados obtenidos en Francia

En Francia, las personas de avanzada edad constituyen un tercio de la población, sinónimo de un país altamente envejecido. Dentro de esta cifra total, los mayores franceses representaban en el año 2014 el 24,1% de los usuarios en Internet, equivalente a 11,6 millones de usuarios en la Red. El aumento respecto al año anterior oscila entre el 5% y 7%, pero lo más sor-

Este trabajo aborda un estudio sobre el uso, consumo y nivel de conocimiento y competencia que tienen las personas de avanzada edad en Francia, Reino Unido y España (...). Desde el inicio de esta investigación se pretendía aplicar un método cuantitativo para extraer reflexiones sobre el presente y futuro de las TIC en la población de mayores. Se buscaba, por tanto, recoger la percepción, hábitos de consumo, inquietudes y necesidades de estos colectivos ante la explosión de Internet.

prendente es que son el grupo de edad que más tiempo pasa en Internet. La generación de los mayores 3.0, denominados por las compañías del marketing como los «silver surfers», constituye un público objetivo de interés para la industria porque cada vez están más conectados y cobran protagonismo como usuarios activos. En el país galo, los mayores han recibido con gran entusiasmo las nuevas tecnologías.

Dentro del ítem dispositivos tecnológicos (nivel de conocimiento que posee, nivel de uso y hábito de consumo), destacamos que los mayores galos tienen un alto conocimiento sobre las nuevas tecnologías y especialmente sobre las redes sociales. Todos los encuestados afirman que poseen algún tipo de dispositivo para estar conectados, siendo la tableta el más utilizado con el 52% seguido del ordenador fijo y portátil (17%). El principal uso que realizan es para estar informados (el 29%) y conectados con sus familiares compartiendo fotos y vídeos con ellos (14%). El entretenimiento es otra de las razones que destacan y justifican su uso (13%).



Figura 1. Utilización de dispositivos tecnológicos y principales usos en Francia.

La adaptación a las nuevas tecnologías es considerada como una tendencia y una moda a la que se suman las personas mayores en Francia. Las empresas tienen un gran interés en la formación y la adecuación de este público tan dinámico e interesado en este campo. De hecho, la comunicación es adecuada por el tipo de mensaje que se transmite. No obstante, los resultados de la encuesta en Francia marcan que la mayoría (el 66% de los encuestados) es autodidacta a la hora de aprender y mejorar su conocimiento en el ámbito de las TIC. Existe por tanto, una voluntad marcada por la adaptación y mejora de sus conocimientos en este campo. El medio que más utilizan para facilitarse dicho conocimiento es a través de vídeos tutoriales. Las aplicaciones móviles también son de su agrado, pero solo la utilizan para el ocio personal. La aplicación más utilizada es el juego denominado Candy Crush. Otro de los resultados a resaltar es que la edad no es el principal elemento que marca grandes diferencias en cuanto al grado de conocimiento en tecnología, sino el estilo de vida que llevan así como su manera de vivir y adecuarse a los cambios tecnológicos. La cultura y la educación en TIC son fundamentales para que la población envejecida en Francia no encuentre grandes obstáculos en personas de 55 años en adelante.

En cuanto al ítem sobre consumo televisivo, destaca el hecho de que los mayores galos continúan utilizando la televisión como principal soporte de consumo audiovisual, siendo la principal razón el entretenimiento y la compañía que les proporciona. La televisión sigue siendo el principal medio de comunicación mediante el cual se informan (el 28%) y le siguen la prensa escrita (el 24%) y la radio (el 23%). La mayoría de los encuestados franceses son conocedores del concepto «televisión a la carta» (el 85%) y, además, lo consumen descargándose el programa directamente desde la web de la cadena de televisión (el 30%) y

desde el ordenador fijo de sus hogares (el 23%). Por el contrario, el 83% no ha participado nunca en algún programa de televisión a través de redes sociales, solo un 8% lo ha realizado en alguna ocasión, siendo Facebook (el 50%) el principal medio para realizar algún tipo de participación seguido de Twitter (el 33%). En cuanto al ítem de nivel de conocimiento y usabilidad en redes sociales en general, destacamos que en Francia la mayoría de los encuestados utiliza Facebook como principal red social (el 69%) y los blogs también es un fenómeno que ha penetrado muy bien dentro de la población de mayores en Francia (el 20% de los encuestados afirmó tener un blog propio). De las principales actividades que realizan en redes sociales, el 30% de los encuestados contestó que compartir fotos y vídeos con amigos y familiares es lo que más hacen porque consideran que es una buena forma de mantener relaciones humanas, seguido de la búsqueda de perfiles en redes de personas que son de su interés (el 24%). La siguiente actividad es la realización de comentarios (el 22%) y modificar y actualizar su perfil (el 12%).

Finalmente, destacan los resultados en relación a la usabilidad y navegación en Internet y los hábitos de compra. La mayoría de los encuestados galos compran directamente a través de páginas de venta online (el 45%) y el 32% afirma que antes de realizar una compra se informan por medio de Internet antes de ir al punto de venta. Este dato refleja el estilo de vida de los mayores en Francia y de su adaptación a las nuevas tecnologías, especialmente, en los cambios que ha producido en hábitos de compra. Para ellos, Internet es el enlace con el mundo exterior, un medio que les proporciona una ventana abierta al mundo y una manera de estar y permanecer integrado en la sociedad francesa donde su nivel de conocimiento en las TIC es muy avanzado en edades inferiores, pero como hemos podido comprobar, también lo es dentro

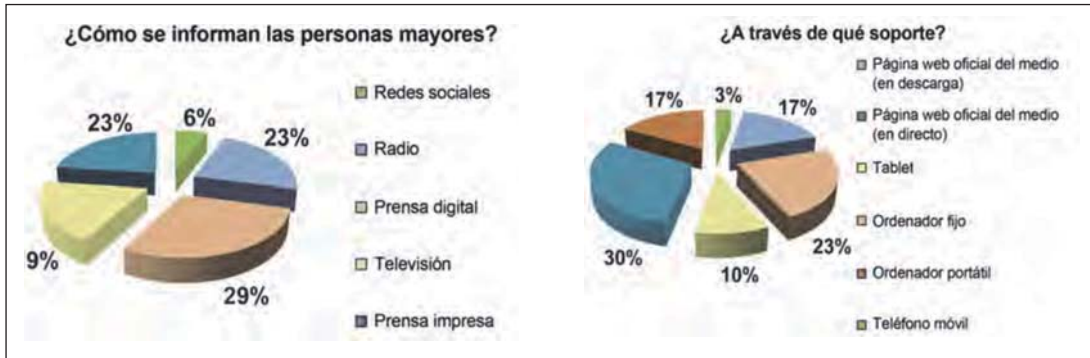


Figura 2. Medio de comunicación y soporte principal para informarse en Francia.

de la población de mayores. Lo que más compran en Internet es transporte (billetes de tren, autobús y avión) y productos de alimentación porque hacen la compra semanal desde su tableta.

3.2. Resultados obtenidos en Reino Unido

Los mayores británicos desarrollan un papel muy activo especialmente, en las nuevas tecnologías. Situados ante mejores expectativas y un mayor nivel de recursos económicos, muchos ancianos comenzaron a disfrutar de nuevas formas de ocio, a viajar y a tener una jubilación activa. En este contexto social, el papel activo de las personas mayores se ha volcado en el aprendizaje e inmersión en el mundo de la tecnología como elemento que marca y distingue el estilo de vida de la sociedad británica. En concreto, en este estudio hemos encontrado una clara distinción entre los encuestados de edades comprendidas entre los 55 y 65 con los de más de 65 hasta 75 años. En relación al primer ítem sobre conocimiento, uso y hábitos de consumo en dispositivos tecnológicos, los encuestados de edades comprendidas entre los 55 y los 65 años poseen un alto conocimiento en terminología siendo únicamente el concepto de «streaming» el menos conocido por los encuestados (solo el 5% conocía este término), seguido del término «hashtag» (9%). La mayoría está familiarizado con la televisión a la carta o TV «on demand» (23%) y las «apps» (18%). Estos datos destacan en relación a los obtenidos en Francia donde el conocimiento era menor.

El dispositivo que más utilizan es el teléfono móvil (60%), seguido de la tableta (30%), mientras los de la franja de edad de más de 65 se centran más en el ordenador fijo (85%) frente a otros dispositivos. Ambos confirman que el uso es por comodidad principalmente (el 65%) y también por hábito (el 32%). En Reino Unido, al igual que en Francia, existe una tendencia alta a la adaptación de las nuevas tecnologías dentro

de la población envejecida. Hay un alto interés por aprender y mejorar en este campo, especialmente, porque los británicos son conocedores de sus necesidades, de su entorno y del potencial que tienen las nuevas tecnologías para mejorar sus condiciones de vida. La necesidad de sentirse independientes se ha convertido en el aliciente principal para este auge en el uso y consumo de las tecnologías en Gran Bretaña. Por este motivo, hemos entendido que en edades comprendidas entre los 55 y 65, el estudio sea el principal uso de las TIC (el 54%).

Por el contrario, en mayores de 65 el uso principal sigue siendo la necesidad de mantenerse informados (el 24%) y el entretenimiento (el 22%). Por otro lado, y al igual que ocurre en Francia, a pesar del gran interés y el alto grado de adaptación de este perfil a las TIC, la mayoría de los ingleses se forman de manera autónoma (69%) o a través de algún familiar (22%), siendo los tutoriales el medio más utilizado para la auto-formación entre los mayores de 55 a 65 (el 72%). Por el contrario, entre los mayores de 65 la manera en la que se forman es por medio de la asistencia a congresos y cursos especializados.

Por consiguiente, observamos que en este país existe una oferta en formación de las TIC para este público. Las aplicaciones móviles son muy utilizadas entre los mayores de Gran Bretaña, la mayoría de los encuestados tenía descargadas más de una aplicación en su dispositivo (el 71%) siendo las aplicaciones relacionadas con apuestas y juego las más utilizadas (32%), seguidas de juegos (27%), aplicaciones específicas de compras (21%), Facebook (11%), Google Maps (6%) y Paypal (3%). El uso del correo electrónico es destacado entre la población británica (el 92% afirma tener cuenta de correo electrónico) pero lo más interesante de los datos es su uso: el 72% lo utiliza para enviar y recibir correos pero el 28% lo utiliza para el uso de promociones de marcas publicitarias.

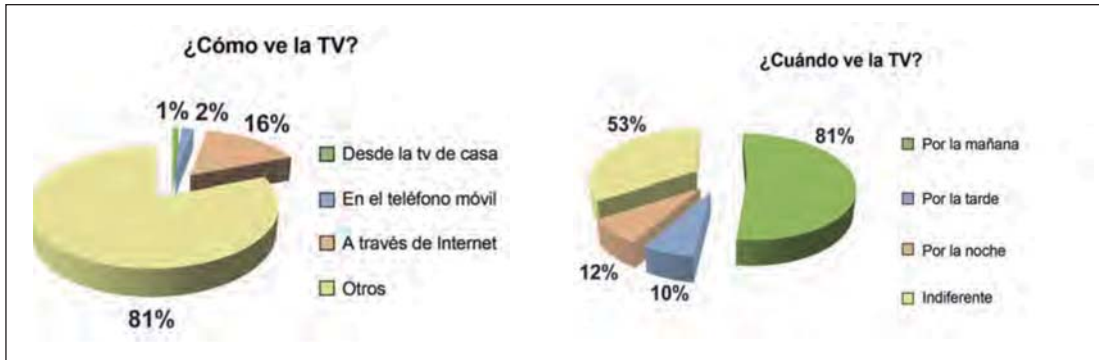


Figura 3. Uso y hábito de consumo de la televisión en Reino Unido.

En cuanto al consumo televisivo, al igual que en Francia, se sigue usando el tradicional aparato de televisión para consumir audiovisual (70%). De las otras pantallas posibles, también utilizan el teléfono móvil aunque en menor medida (16%) y siempre en su tiempo libre, aunque la franja horaria de las mañanas es cuando más consumen este medio. La televisión sigue siendo el medio mediante el cual se mantienen informados (27%), pero también son la prensa tradicional (26%) y la prensa online (24%) los siguientes medios mediante los cuales se informan. La mayoría de los británicos conoce y ha hecho uso alguna vez de la televisión a la carta (92%), descargándose el contenido desde la página web del canal de televisión (42%), visionándolo en su tiempo libre (72%) y desde el ordenador fijo de sus hogares (33%).

Los encuestados británicos, al contrario de los franceses, sí que han participado en alguna ocasión en contenidos audiovisuales mediante redes sociales (26%), siendo Facebook (46%) y Twitter (42%) las dos redes sociales mediante las que más han participado con comentarios en directo.

En cuanto al ítem de nivel de conocimiento y usabilidad en redes sociales en general, la mayoría de los encuestados usan Facebook como principal red social (46%), seguido de Twitter (39%). Los blogs también

son utilizados por los mayores británicos (15%), afirmando que además de tener blog propio les gusta buscar opiniones en otros blogs y foros. De las principales actividades que realizan en redes sociales, compartir fotos y vídeos con amigos y familia es la más habitual (32%), seguido de escribir comentarios (29%) y buscar perfiles de otras personas afines o que les interesa (16%) porque consideran las redes como un medio para conectar y conocer a otras personas de su mismo rango de edad.

Por último, destacan los resultados en relación al ítem de usabilidad y navegación en Internet y hábitos de compra donde sí que volvemos a encontrar diferencias según rango de edades de los encuestados. La mayoría de los encuestados entre 55 y 65 años compra directamente en Internet (42%) o mira primero en el medio online para buscar información y después va a la tienda física a adquirir el producto/servicio (39%). Esto resalta la predisposición de la sociedad británica a acceder a Internet al comienzo de su proceso de compra. En cambio, en los encuestados de más de 65 años, la mayoría busca información en Internet y luego va al punto de venta (39%) o solo compara precios y compra productos en la misma tienda (37%). También son conscientes de las diferencias de precio, por este motivo, el 28% solicita ayuda a un familiar para que

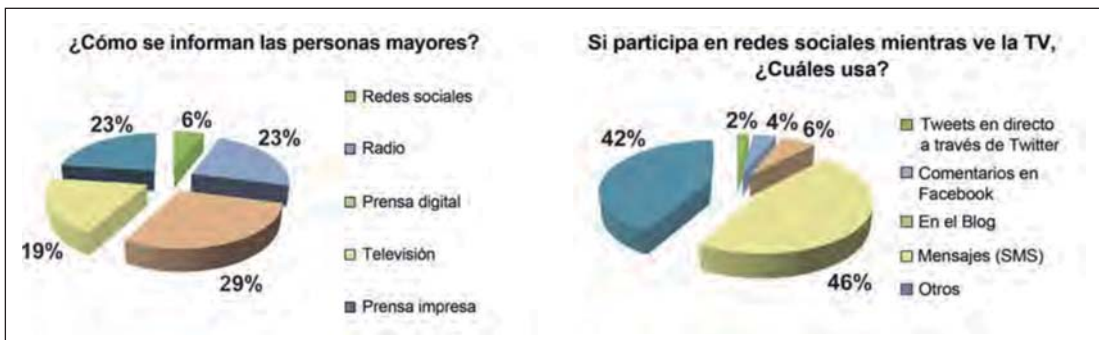


Figura 4. Nivel de participación de contenidos de televisión a través de redes sociales en Reino Unido.

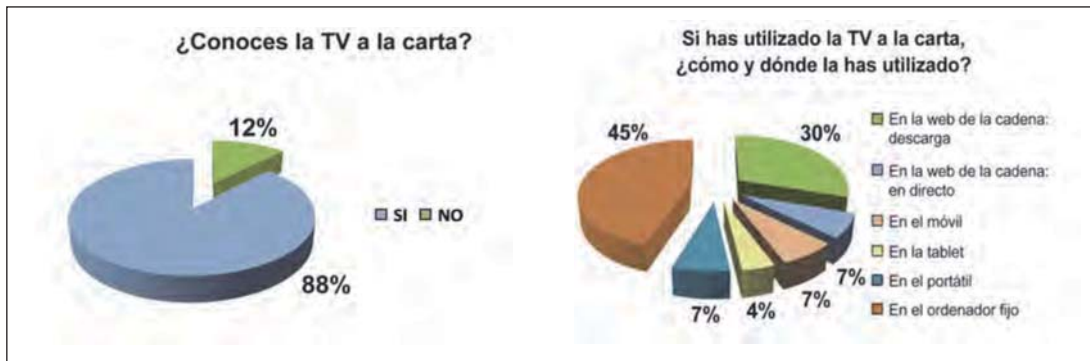


Figura 5. Conocimiento y uso de la televisión a la carta en España.

busque y compare en Internet primero y luego le informe.

3.3. Resultados obtenidos en España

El uso de Internet está muy integrado en gran parte de la sociedad española (Gabardo, 2014: 41). Aún queda mucho camino por recorrer para insertar aquellos usuarios españoles que por cuestiones de edad, mantienen una relación aún distante con el mundo digital (De Andrés y Lima, 2014: 189-197). Según la oleada de octubre de 2013 a mayo de 2014 del Estudio General de Medios (EGM), el problema de la población mayor se sitúa en la franja de los 55 años a los 64 años; un colectivo que aunque en muchas ocasiones cuenta con los dispositivos necesarios, no saben sacarles todo el provecho porque se encuentran en una fase muy inicial a nivel de usuario. En peores circunstancias parecen encontrarse los mayores de 65 años, cuya baja penetración actual (inferior al 30%) es difícil de revertir y condena irremediablemente a este colectivo al analfabetismo digital y la exclusión. Los mayores de clase media-baja o baja tienen algunas reticencias que superar para incorporarse de pleno a la sociedad digital, especialmente, dentro de la población de mayores de 55 años. Además, la crisis económica ha provocado que este segmento haya perdido la oportunidad que les conducía directamente a la adaptación a Internet. Sus niveles de crecimiento como usuarios han sido más lento que en otros estamentos sociales. La crisis que ha castigado España se manifiesta en el sector de la comunicación (Cabezuelo-Lorenzo, 2013: 703-715).

En relación al conocimiento, uso y hábitos de consumo en dispositivos tecnológicos, los encuestados españoles de entre los 55 y los 65 años poseen un conocimiento alto de la televisión a la carta o bajo demanda (63%), Internet (33%), tablet (21%), WhatsApp (20%) y Facebook (19%), siendo los conceptos de «website» (8%), «hashtag» (6%) y «streaming» (3%) los

más desconocidos. En España, se detecta un bajo conocimiento del concepto de «televisión a la carta» (12%). Los que sí conocían el término, lo había utilizado en alguna ocasión mediante descarga de un contenido audiovisual y desde la página web de la cadena de televisión emisora. Cuando se les comenta en qué consiste la televisión a la carta y qué facilidades les podía ofrecer, el 72% afirma que les gustaría que su televisor les ofreciera programación acorde a sus gustos y con la posibilidad de consumir los contenidos cuando ellos quisieran.

El dispositivo que más utilizan es el teléfono móvil (81%) y la mayoría lo usa por comodidad (62%) y por hábito (32%) y en horario indiferente (71%). Los españoles utilizan este dispositivo principalmente para estar informados y conectados (69%), para entretenerse (18%) y para hablar (10%). Solo el 2% afirmó haberlo utilizado para el estudio y/o formación. Este es un resultado que contrasta con los obtenidos en Francia y Reino Unido puesto que observamos que en España no existe una adaptación alta a las nuevas tecnologías ya que desconocen las posibilidades que les brinda. La formación que tienen los mayores en España proviene de familiares y amigos (61%) seguido de la autoformación (26%) y solo un 13% había acudido a un curso como medio de aprendizaje en nuevas tecnologías.

Por el contrario, los españoles muestran un alto interés en formarse en nuevas tecnologías (87% quieren frente al 13% que rechaza) mediante cursos presenciales (62%) y congresos específicos sobre este tema y acorde a sus necesidades (38%). Reclaman una mayor formación ad hoc para ellos puesto que necesitan de un lenguaje más básico para su comprensión. La oferta en formación para mayores en España debe adecuarse más a su perfil y a sus limitaciones/capacidades de aprendizaje. Las aplicaciones no son muy utilizadas por los mayores españoles, solo un 15% manifestó que tenía aplicaciones en su dispositivo, entre las cuales destacaban las relacionadas con noticias

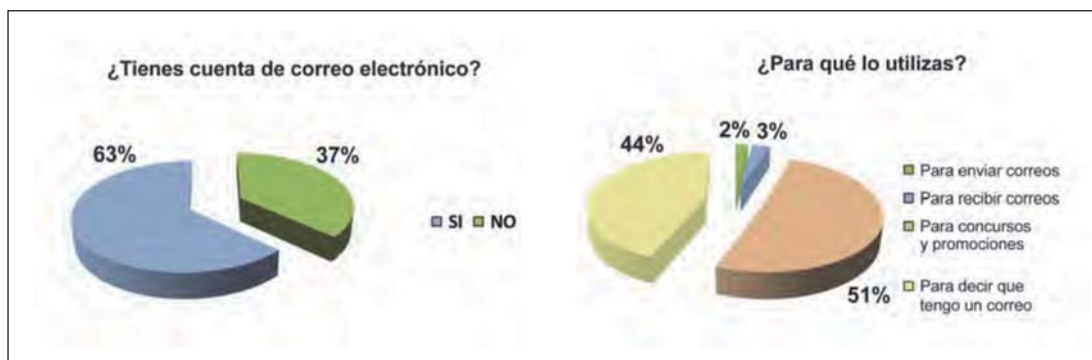


Figura 6. Uso del correo electrónico por parte de los mayores en España.

(8%), juegos (5%) y banca online (2%). La utilización del correo electrónico en España es alta (63%) y sus principales usos son para recibir correo (51%) y para enviar (44%), solo el 3% afirmó haberlo usado para participar en concursos y promociones y solo el 2% afirmó utilizarlo por tendencia y moda.

En cuanto al consumo televisivo, los españoles utilizan el tradicional soporte del televisor para ver televisión (85%). En cuanto a las otras pantallas, también utilizan el ordenador fijo (8%) y la tableta (4%), mientras que a través de su teléfono móvil solo ven televisión el 3%. En España, el consumo televisivo se realiza en el hogar y la mayoría consume televisión en horario nocturno (55%), por las mañanas el 25% y por las tardes el 20%. Los principales medios que utilizan para informarse son la televisión (40%), la prensa escrita (30%) y la radio (20%). Solo un 10% afirmó informarse en Internet. Este resultado contrasta con los obtenidos, sobre todo, en Reino Unido por lo que en España la población envejecida utiliza mucho menos el medio online para informarse puesto que desconfían de la Red como medio informativo.

Los españoles, al igual que los franceses, tienen una participación baja en contenidos mediáticos a través de las redes sociales. En España, el 85% afirma que nunca ha participado, el 14% lo ha hecho en alguna ocasión y solo un 1% manifiesta hacerlo de una manera asidua. De los que han participado, la mayoría lo ha hecho a través de Facebook (71%), mensajes de texto (15%), blogs (10%) y Twitter (4%). Y de los que no han participado nunca, la mayoría justifica que desconocen esta posibilidad (81%) y solo el 19% afirma que conocen esta opción pero no saben cómo hacerlo. En cuanto al ítem de nivel de conocimiento y usabilidad en redes sociales en general, los mayores españoles no se consideran usuarios de redes sociales (82%), solo el 3% se considera usuario y el 15% en alguna ocasión. No poseen un conocimiento básico de las redes sociales existentes; la mayoría conoce Face-

book (75%), algún blog (15%) y Twitter (10%), y no conocen qué es una comunidad u otro tipo de red social. Afirman que las conocen por la televisión, las noticias y por sus familiares, sobre todo, los más jóvenes. El uso que realizan de ellas es siempre en su tiempo libre y de las actividades que más destacan coinciden con los franceses y británicos: compartir fotos y vídeos con amigos y familiares es la más habitual (54%), seguido de escribir comentarios (25%) y buscar perfiles de otras personas afines o que les interesa (21%). Cabe destacar que ninguno de los encuestados utiliza las redes ni para participar en concursos ni para hacerse fan de alguna marca y lo justifican porque no entienden su finalidad. Otros estudios, como Sotelo (2012: 217-230) han señalado sin embargo, en el caso de España, la fuerte alianza entre redes sociales e información deportiva, especialmente sobre fútbol.

Respecto a usabilidad, navegación en Internet y hábitos de compra no hay grandes diferencias por rangos de edad. En general, la mayoría de españoles acuden directamente a la tienda física para realizar sus compras (74%) y solo el 9% busca información por Internet antes de acudir al punto de venta. Los españoles se muestran reacios a comprar en el medio online, especialmente, por la desconfianza que les genera el introducir sus datos bancarios. El 10% afirmó que en ocasiones, y según el tipo de producto (sobre todo tecnológicos), lo encargaban a algún familiar. Solo el 6% afirmó que la publicidad les ayuda a elegir sus productos/servicios y la mayoría desconocía páginas específicas de venta online (88%). Por tanto, observamos que en España el comercio electrónico está poco desarrollado entre la población envejecida, siendo un target cuyos mensajes publicitarios no impactan ya que desconocen este tipo de actividad en la Red y, especialmente, desconfían del medio a la hora de realizar sus compras. El precio no es un factor relevante que genere un cambio en el comportamiento de compra en Internet.

4. Discusión y conclusiones

Fruto de los resultados obtenidos en los tres países, se constata que la población de mayores en España es la que más baja adaptación tiene en relación a uso de las nuevas tecnologías y que, principalmente, este suceso viene determinado por la escasa formación y educación que las personas mayores tienen en el campo de las TIC. Estos resultados invitan a la puesta en marcha de nuevas iniciativas dirigidas a este colectivo de una manera más específica y con metodologías adaptadas a sus necesidades, capacidades y limitaciones. Nuestros mayores tienen inquietudes pero éstas han de fomentarse más, sobre todo si pretendemos una homologación con los estándares de los países europeos de nuestro entorno.

La industria tecnológica debe incluir entre sus productos y servicios una oferta adaptada a los perfiles de nuestros mayores que permita su fácil asimilación, uso y aplicación. Es necesaria una atención prioritaria a favor de nuestros mayores para que ganen en autonomía y puedan enfrentarse por ellos mismos a la búsqueda de información (buscar, seleccionar, elaborar y difundir) en la nueva sociedad digital. Esto conlleva la aceptación de sus implicaciones económicas, ideológicas, políticas y culturales de estos nuevos tiempos tan ligados a la tecnología.

Existen experiencias previas de éxito en materia de formación que han permitido a los diferentes colectivos seguir activos e integrados en la sociedad a lo largo de toda la vida. Ahora es necesario reforzar esos programas con distintas transformaciones a través de programas de formación continua destinados a los mayores. Es preciso crear mecanismos necesarios para que en la actual sociedad de la información y el conocimiento, la formación sea realmente permanente, continua, y alcance a la mayor cantidad de personas.

Como agentes activos de nuestra sociedad, los mayores protagonizan constantemente nuevas demandas que deben satisfacerse e incorporarse a nuestro sistema. Todas las instituciones educativas, sobre todo aquellas más ligadas a la investigación, como es el caso de la universidad, deben adaptar sus contenidos y ampliar su oferta formativa con el fin de formar adecuadamente perfiles profesionales en ámbitos que den respuesta a las nuevas necesidades de nuestros mayores.

Los mayores en Francia y Reino Unido, aunque también pueden mejorar sus habilidades y conocimientos en relación a las TIC, son vistos como un nicho de mercado de interés para varios sectores ya que constituyen un amplio sector desde el punto de vista cuantitativo, desde un punto de vista político (por su inmensa capacidad de voto) y constituyen un capital

humano de interés (por sus conocimientos y experiencias). Sin embargo, en España no siempre son contemplados como una oportunidad y en muchas ocasiones quedan excluidos en cuanto a las nuevas tecnologías se refiere. Los mayores españoles necesitan una mayor motivación para el aprendizaje. Esta falta de motivación cambia en cuanto los mayores descubren que las TIC pueden mejorar notablemente su calidad de vida.

Referencias

- Abad, L. (2014). Diseño de programas de e-inclusión para alfabetización mediática de personas mayores. *Comunicar*, 42, 173-180. DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C42-2014-17>
- Aparici, R. (Coord.) (2011). *La educación 2.0 y las nuevas alfabetizaciones*. Barcelona: Gedisa.
- Aparici, R., & Silva, M. (2012). Pedagogía de la interactividad. *Comunicar*, 38, 51-58. DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-02-05>
- Barroso, R., Romero, J., & Cabero, J. (2002). Las personas mayores y las nuevas tecnologías: una acción en la sociedad de la información. *Revista Innovación Educativa*, XXII, 319-337.
- Cabezuelo-Lorenzo, F. (2013). Cinco años de crisis en el mercado de la comunicación (2008-13). *Historia y Comunicación Social*, 18, 703-715. DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v-18.44358
- Callejo, J. (2002). Observación, entrevista y grupo de discusión: el silencio de tres prácticas de investigación. *Revista Española de Salud Pública*, 76(5), 409-422. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S1135-57272002000500004>
- Castells, M. (2001). *La galaxia Internet*. Barcelona: Plaza y Janés.
- Cebrián, M. (2001). *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Paidós.
- Choi, K.Y., & Leung, R.S. (2008). E-Health for Older People: the Use of Technology in Health Promotion. *CyberPsychology & Behavior*, 11, 475-479.
- Cornelissen, J. (2011). *Corporate Communication. A Guide to Theory and Practice*. London: Sage.
- De-Andrés, S., & De-Lima, R. (2014). Análisis crítico del discurso publicitario institucional/comercial sobre las personas mayores en España. *Comunicar*, 42, 189-197. DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C42-2014-19>
- Ferrés, J. (2000). *Educación en una cultura del espectáculo*. Barcelona: Paidós.
- Freixas, A. (1997). Envejecimiento y género: otras perspectivas necesarias. *Anuario de Psicología*, 73, 31-42.
- Gabardo, J.A. (2014). Los internautas españoles: quiénes son y quiénes no son. *Anuncios*, 1489, 41.
- González-Oñate, C., & Monleón, P. (2013). La gestión de intangibles en la Dirección de Comunicación Corporativa. Estudio sobre el Dircom en las organizaciones de Reino Unido. *Doxa Comunicación*, 17, 27-56.
- Hamelink, C.J. (2000). *The Ethics of Cyberspace*. London: Sage.
- Pavón, F. (2000). Tecnologías avanzadas: nuevos retos de comunicación para los mayores. *Comunicar* 15, 133-139.
- Prieto, D. (1999). *La comunicación en la educación*. Buenos Aires: Ciccus La Crujía.
- Santamarina, C. (2004). La imagen de las personas mayores. In Giró, J. (Coord.), *Envejecimiento y sociedad. Una perspectiva pluridisciplinar*. (pp.47-76). Logroño: Universidad de La Rioja.
- Silva, M. (2005). *Educación Interactiva: enseñanza y aprendizaje presencial y on-line*. Barcelona: Gedisa.

Sotelo, J. (2012). Deporte y social media: el caso de la Primera División del fútbol español. *Historia y Comunicación Social, 1*, 217-230. DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2012.v17.40607

Suh, B., & Han, I. (2003). The Impact of Customer Trust and Perception of Security Control on the Acceptance of Electronic Commerce. *International Journal of Electronic Commerce, 7*, 135-161.



Enrique Martínez-Salanova. 2015 para Comunicar