

# Los sénior y su consumo de internet en el punto de mira de las marcas y de la publicidad

NOEMÍ MARTÍN-GARCÍA

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

BELÉN ÁVILA-RODRÍGUEZ-DE-MIER

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

## LA IMPORTANCIA DEL TARGET SÉNIOR

La población sénior se ha convertido en los últimos años en un público de gran interés para las marcas. Este interés es consecuencia de su volumen —a principios del año 2017 el 19,9% de la población española eran personas de más de 64 años (INE, 2016b)—, su crecimiento —se estima que en el año 2031 podrían alcanzar el 25,6% de la población y en el año 2066 este será del 34,6% (INE, 2016a)— y, finalmente, de su estabilidad económica originada gracias a que sus ingresos no dependen de las fluctuaciones del mercado de trabajo. Estos hechos han originado que multitud de empresas se focalicen en ellos y, por ende, los delimiten como objetivo comercial de sus productos. Este es el caso, por ejemplo, de marcas tan conocidas como L'Oréal, Ford o Tetra Pak.

Por el anterior motivo y debido a la implicación que estos aspectos tienen para la planificación estratégica y táctica de medios, ambas autoras, entusiastas del mundo de la publicidad y con una amplia experiencia en el campo—Belén Ávila Rodríguez de Mier dentro de los departamentos de marketing de empresas como Vodafone o Ferrovial Inmobiliaria y Noemí Martín García dentro de las agencias de medios como Havas Media y Mindshareworld—decidieron estudiar cómo se comporta la población sénior respecto al consumo de internet, la influencia que dicho medio tiene en sus vidas y la credibilidad que otorgan a las campañas publicitarias en función del medio en el que se presenten y la fuente que las emita.

Para lo anterior, se realizó una investigación no experimental, seccional, descriptiva y correccional (Hernández, Fernández y Baptista, 2003) en la que se utilizó el método de la encuesta basado en las directrices de Wimmer y Dominick, 1996. El universo de estudio fue la población de 65 a 84 años residentes en Segovia Capital con

hábitos de envejecimiento activo. En total se realizaron 184 encuestas a una muestra de conveniencia durante los meses de noviembre y diciembre de 2017. El cuestionario fue diseñado teniendo en cuenta las posibles deficiencias visuales y cognitivas de los entrevistados y suministrado personalmente por el entrevistador en la Universidad de la Experiencia —escuela de la Universidad de Valladolid para mayores de 64— y en los cursos de gimnasia y estimulación cognitiva dentro de las Aulas municipales para mayores de 64 años organizadas por la Concejalía de Servicios Sociales, Igualdad, Sanidad y Consumo del Ayuntamiento de Segovia.

La investigación se centró en tres pilares básicos: el consumo de internet y su influencia en el estilo de vida del colectivo sénior, la frecuencia del uso de internet como determinante de la vulnerabilidad entre la población sénior y, finalmente, la percepción que de la publicidad tienen los sénior observando la influencia del canal y del emisor.

## EL CONSUMO DE INTERNET Y SU INFLUENCIA EN EL ESTILO DE VIDA DEL COLECTIVO SÉNIOR (ÁVILA Y MARTÍN-GARCÍA, 2018)

El consumo del medio internet por el colectivo sénior y la repercusión que este medio tiene en sus vidas ha puesto de relieve, aún más si cabe, la existencia de dos tramos de edad dentro de la población sénior. Estos tramos, ya delimitados por Chackiel en el año 2001, presentan, por un lado, una *tercera edad* comprendida entre los 65 y 74 años que se caracteriza por un mayor acceso a internet (66,7% manifiestan haber entrado en internet “en el día de ayer”), un mayor uso del ordenador portátil como tecnología de acceso (34,1%) y un mayor tiempo de uso del medio (54,2% afirman dedicarle a internet de 30 a 60 minutos diarios). Y, por otro lado, una *cuarta edad* que incluye desde los 75 a los 84 años y que



se caracteriza tecnológicamente por un menor uso de internet, tan sólo un 39,8% manifiestan haber entrado a internet en el día de ayer debido, principalmente, a no saber utilizarlo (73,0% no acceden a internet por no saber usarlo o no tener ayuda para hacerlo). Para este segmento el teléfono móvil es su principal tecnología para entrar en el mundo *online* (37,2%).

Respecto al conjunto de los medios de comunicación, los entrevistados manifestaron básicamente usar internet para informarse, algo que hacen en menoscabo de los medios impresos como la prensa diaria y las revistas. Detrimento que no se produce en la radio al ser, a día de hoy, el medio que menos ha acusado la utilización de la red por parte del colectivo sénior.

En lo referente a la influencia que internet está teniendo en la vida diaria de los sénior, cabe resaltar que los principales beneficios atribuidos a internet tienen que ver con los aspectos más cognitivos, puesto que la red les permite estar siempre informados (72,5%) y estar siempre aprendiendo (71,4%). El colectivo de la *cuarta edad* también valora de internet el hecho de que les permita sentirse más acompañado (74,2%), leer prensa y revistas de manera gratuita (71,0%) y divertirse más (61,3%) (Tabla 1).

#### LA FRECUENCIA DEL USO DE INTERNET COMO DETERMINANTE DE LA VULNERABILIDAD ENTRE LA POBLACIÓN SÉNIOR. USUARIO HABITUAL VS. USUARIO NO HABITUAL (ÁVILA Y MARTÍN-GARCÍA, 2019)

Una vez delimitado cómo es el consumo de internet que realizan los sénior y cómo este ha influido en su estilo de vida, la investigación se encaminó a conocer el perfil socio-demográfico de este sector de la población y describir las conductas y opiniones que tienen respecto a una serie de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) —ordenador, internet, correo electrónico, redes sociales, teléfono móvil inteligente, WhatsApp y comercio electrónico—. El estudio dividió a los sénior en dos grupos en función de su consumo de internet. Por un lado, los Usuarios Habituales Sénior de Internet (UHSI) o *heavy user* que son aquellas per-

Los principales beneficios atribuidos a internet tienen que ver con los aspectos más cognitivos, puesto que la red les permite estar siempre informados y estar siempre aprendiendo

Tabla 1. Influencia de Internet en el estilo de vida de los sénior

Internet ha hecho que usted...	65 a 74 años	75 a 84 años	Total
Esté más informado de lo que pasa en España y el resto del mundo	70,0%	77,4%	75,2%
Esté siempre aprendiendo	75,0%	64,5%	71,4%
Lea prensa y revistas gratis	53,3%	71,0%	71,4%
Se divierta más	41,7%	58,1%	47,3%
Se sienta más acompañado	33,3%	74,2%	47,3%
Tenga una vida más cómoda	41,7%	58,1%	47,3%
Se haya reencontrado con amigos que hacía tiempo que no veía	46,7%	38,7%	44,0%
Vaya con menos frecuencia al banco	46,7%	35,5%	37,4%
Tenga una conexión con su familia y/o amigos más virtual que real (física)	38,3%	35,5%	37,4%
Sea un consumidor más inteligente al estar más y mejor informado	33,3%	41,9%	35,2%
Dependa más de otros (necesita que los otros le ayuden con las nuevas tecnologías)	31,7%	41,9%	35,2%
Compre más barato	25,0%	16,1%	22,0%
Se sienta físicamente más seguro (menos vulnerable y más protegido)	13,3%	32,3%	19,8%
Se sienta cada vez más inútil	15,0%	9,7%	13,2%
Sienta que ha perdido libertad e independencia	10,0%	9,7%	9,9%
Salga menos a pasear	11,7%	0,0%	7,7%
Consuma más	0,0%	16,1%	5,5%
Se sienta más solo	0,0%	0,0%	0,0%
Haya encontrado pareja	0,0%	0,0%	0,0%

Fuente: Ávila y Martín-García, 2018.

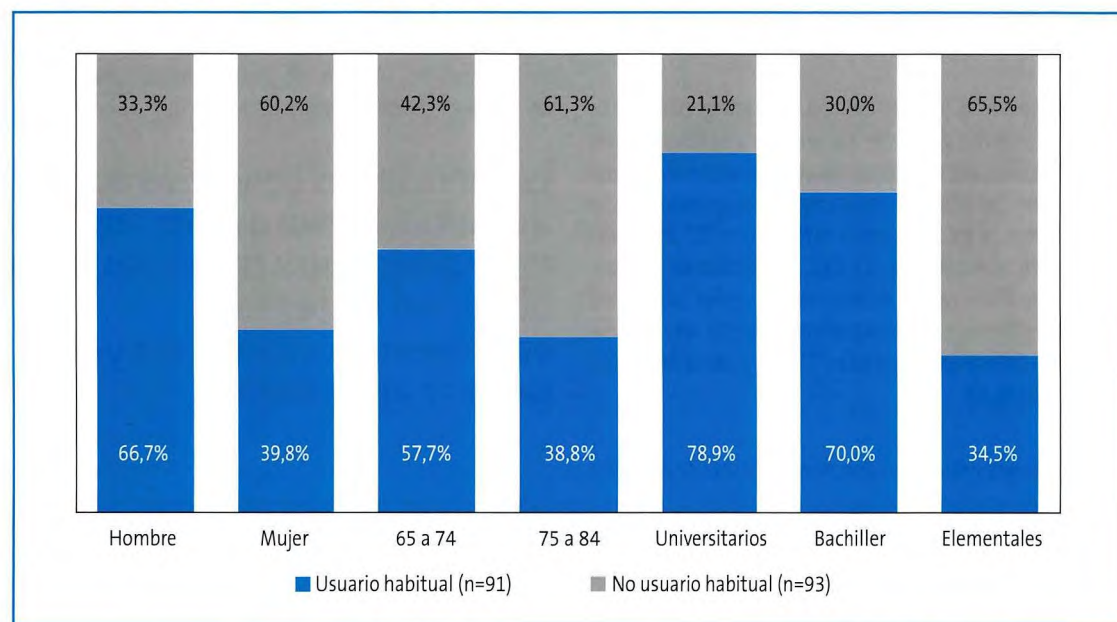


sonas de 65 a 84 años con hábitos de envejecimiento activo que manifestaron en las encuestas haber entrado en internet “en el día de ayer”. Y, por otro lado, los No Usuarios Habituales Sénior (NUHS) o *light user* que son aquellos entrevistados que manifestaron no haber entrado en internet “en el día de ayer” ya fuese porque no son consumidores o porque lo consumen de manera esporádica. Con la utilización del término “en el día de ayer” se pretende acercar la investigación académica a la profesional ya que esta nomenclatura es la utilizada

por el Estudio General de Medios (EGM) para definir al usuario habitual del medio *online*.

El trabajo indicó que el 49,5% de los entrevistados eran UHSI o *heavy user* y que tenían un perfil básicamente masculino (66,7% hombres vs. 39,8% mujeres); joven (57,7% Tercera edad vs. 38,8% Cuarta edad) y con un nivel de estudios alto (78,9% universitarios vs. 70,0% bachilleres vs. 34,5% estudios elementales). Por el contrario, los *light user* o NUHS son principalmente mujeres

GRÁFICO 1. Perfil del usuario habitual sénior de internet



Fuente: Ávila y Martín-García, 2019.

Tabla 2. Relación 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
¿Buscan y leen 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 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: Ávila y Martín-García, 2019.



(60,2%) de 75 a 84 años (61,3%) y con estudios elementales (65,5%) (Gráfico1).

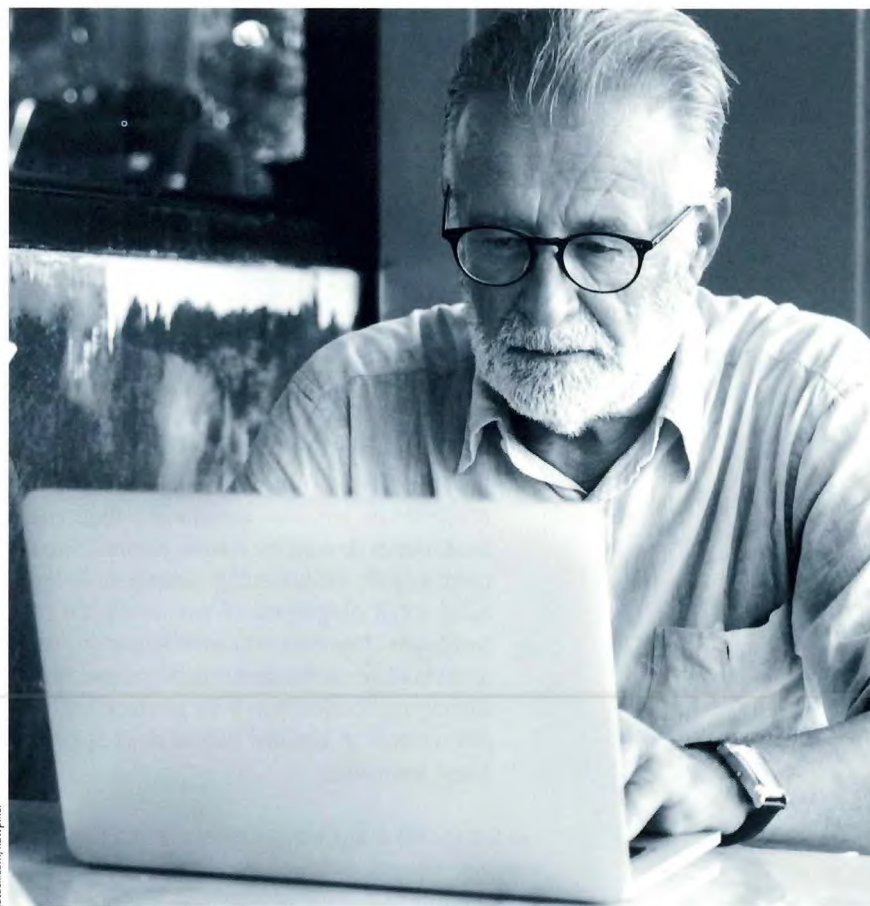
Respecto a las conductas y opiniones de los sénior sobre una serie de TIC, el trabajo señaló que el UHSI tiene ordenador en casa (92,3%), sabe utilizarlo (86,7%), tiene cuenta de correo electrónico (84,6%), sabe entrar y navegar por internet (82,4%) y busca y lee noticias en internet (79,9%). Respecto al teléfono móvil, el 75,8% de los UHSI manifestaron que poseían un terminal con internet, el 75,5% realizaba fotos y videos con el móvil y el 73,6% tenía WhatsApp. Por su parte, el NUHS apenas tiene y utiliza estas tecnologías, únicamente y en un menor grado posee ordenador en casa (37,6), móvil con internet (37,6%), WhatsApp (34,4%) y realiza fotos y videos con el móvil (33,3%) (Tabla 2).

Para terminar, el trabajo demostró que la opinión de los UHSI sobre las nuevas tecnologías era más positiva que la de los NUHS. Siendo el teléfono móvil la tecnología mejor valorada por ambos segmentos considerándola 'buena' el 90,1% de los UHSI y el 83,9% de los NUHS. Por el contrario, la tecnología peor valorada fueron las redes sociales consideradas 'buenas', únicamente, por el 39,6% de los UHSI y el 31,2% de los NUHS.

#### LA PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD EN LA POBLACIÓN SÉNIOR: LA INFLUENCIA DEL CANAL Y DEL EMISOR

El estudio continua indagando en la percepción que el colectivo sénior tiene de la publicidad en función del canal en el que sea expuesta y del tipo de emisor que realice la comunicación. Los primeros datos atisban como la publicidad en radio es considerada la más creíble para

el colectivo sénior y, como contraste, la desconfianza en los anuncios emitidos por las empresas cosméticas y los partidos políticos. Dicha investigación será publicada en el próximo número de junio 2019 de la Revista de la Sociedad Española de Estudios de la Comunicación Iberoamericana (SECCI).



istock.com/raarpixel

#### BIBLIOGRAFÍA

- Ávila Rodríguez-de-Mier, B. y Martín-García, N. (2019). La frecuencia del uso de internet como determinante de la vulnerabilidad entre la población sénior: Usuario habitual vs. no usuario habitual. *Revista Mediterránea de Comunicación*, v.10, n.1, pp.13-26. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.1.16>
- Ávila Rodríguez-de-Mier, B. y Martín-García, N. (2018). El consumo de Internet y su influencia en el estilo de vida de la población de 65 a 84 años. *Libro de Comunicaciones del VI Congreso Internacional de la AE-IC. Comunicación y Conocimiento*, pp.193-209. Madrid: Asociación Española de Investigación de la Comunicación. ISBN: 978-84-09-03393-5
- Chackiel, J. (2001). El envejecimiento de la población latinoamericana, en Franco, R. (coord.), *Sociología del desarrollo, políticas sociales y democracia*, pp.166-185. México: Siglo XXI Ediciones. ISBN: 968-23-2297-9
- Hernández S. R., Fernández C. C. y Baptista L.P. (2003). *Metodología de la investigación*. México. Editorial McGraw-Hill. ISBN: 978-970-10-5753-7
- INE (2016a). *Proyecciones de Población 2016-2066*. Notas de prensa en línea, 20 octubre de 2016. [<http://www.ine.es/prensa/np994.pdf>, consultado el 15/03/2018]
- INE (2016b). Documento en línea.[[http://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t00/mujeres\\_hombres/tablas\\_2/10/&file=d1g1.px](http://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t00/mujeres_hombres/tablas_2/10/&file=d1g1.px), consultado el 15/03/2018]
- Wimmer, R.D. y Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch. ISBN: 978-847-67-6359-9