

Economía del Envejecimiento



NUEVAS TECNOLOGÍAS



Estudio sobre las características y hábitos de
comportamiento del segmento “plateado”

Informe basado en información primaria
recogida mediante encuesta.

Septiembre 2015

Esta publicación es una iniciativa de la Fundación General de la Universidad de Salamanca, enmarcada dentro del proyecto “Espacio Transfronterizo sobre el Envejecimiento” aprobado dentro del Programa de Cooperación Transfronteriza España - Portugal 2007-2013 (POCTEP) del Fondo Europeo de desarrollo Regional (FEDER).



Equipo de trabajo:

Pablo A. Muñoz Gallego

Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados
Universidad de Salamanca

Óscar González Benito

Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados
Universidad de Salamanca

Álvaro Garrido Morgado

Profesor de Comercialización e Investigación de Mercados
Universidad de Salamanca



**VNiVERSIDAD
D SALAMANCA**
CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL

1. INTRODUCCIÓN

La población mundial está envejeciendo rápidamente. En 2012 había 810 millones de personas de 60 o más años de edad, constituyendo un 11,5% de la población mundial. Según proyecciones, esa cantidad llegará a 1.000 millones en menos de diez años y se duplicará con creces en 2050, llegando al 22% de la población mundial. En 2050 habrá en el mundo cerca de 400 millones de personas con 80 años o más, y 3,2 millones de centenarios. Mientras que hoy día solamente la población de Japón supera el 30% de personas con 60 o más años de edad, se espera que en 2050 sean al menos 64 países los que superen este umbral¹.

España presenta una tendencia demográfica similar. En 2012 había casi 10,5 millones de personas de 60 o más años de edad, siendo el 22,7% de la población del país. Las estimaciones futuras prevén un incremento significativo de este grupo hasta los 17,5 millones en torno a 2050, siendo aun mayor su importancia relativa, que se espera alcance el 42%. En esas fechas podría haber 6,5 millones de españoles por encima de los 80 años de edad, frente a los 2,4 millones de 2012. Igualmente, habría más de 75.000 centenarios frente a los poco más de 8.000 registrados en 2012².

Dos motivos principales subyacen a este envejecimiento poblacional. Por un lado, un incremento considerable de la esperanza de vida, lo que es sin duda un éxito de la sociedad de nuestros días. Los avances médicos y la mejora en las condiciones y hábitos de vida han conllevado una mayor longevidad. En España, la esperanza de vida se ha incrementado en 40 años a lo largo del último siglo. Por otro lado, un descenso de la natalidad. En España, la tasa de natalidad se ha reducido a menos de la tercera parte en el último siglo. Adicionalmente, cabe señalar que el envejecimiento se acentúa en algunos países y regiones debido a los flujos migratorios.

¹ Ageing in the Twenty First Century: A Celebration and a Challenge, United Nations Population Fund (UNFPA), New York, and HelpAge International, London, 2012.

² Proyecciones de Población 2012, Instituto Nacional de Estadística, 2012.

Este fenómeno de envejecimiento de la población ha recibido una gran atención debido a los retos o desafíos sociales que conlleva. En particular, el impacto económico ha suscitado un especial interés. Sin embargo, desde esta perspectiva económica, el envejecimiento poblacional ha sido generalmente concebido como una amenaza: supone un incremento relativo de la población inactiva y pone en peligro la viabilidad de los sistemas públicos de pensiones, sanitarios y de servicios sociales.

Solo recientemente ha empezado valorarse el potencial económico de los mayores de edad y su atractivo para generar oportunidades que estimulen la actividad económica. Se trata de población experimentada que además atesora patrimonio y recursos importantes acumulados a lo largo de una vida laboral. Presentan también una actitud cada vez más positiva y activa hacia esta fase del ciclo de vida, que ya no se concibe como una fase de retiro sino como una fase de cambio en la que priman los hábitos saludables, el aprovechamiento del tiempo, las actividades de ocio y entretenimiento, o la formación y el aprendizaje. Tienen también necesidades específicas derivadas tanto de las limitaciones físicas y psíquicas que acompañan al envejecimiento como del contexto generacional en el que han vivido. Todo ello los convierte en un grupo de población económicamente diferenciado y proactivo, que conlleva grandes oportunidades de innovación, emprendimiento y desarrollo de nuevos perfiles laborales. Algunos sectores pueden resultar especialmente beneficiados de este aumento de la población de mayores de edad son: cosmética y moda, turismo, viviendas inteligentes y domótica orientada a la vida independiente, salud y bienestar, seguridad, cultura, formación y desarrollo de habilidades, entretenimiento y ocio, transporte personal y autónomo, y servicios financieros y bancarios³.

³ Growing the European Silver Economy, Background Paper. European Commission, February 2015.

Este estudio parte de esta última concepción de la población de mayores de edad como una fuente de oportunidades para estimular la actividad empresarial y el desarrollo económico. Aprovechar estas oportunidades requiere conocer las características y hábitos de comportamiento distintivos de esta población que inciden directamente en su impacto económico. Por ello, el objetivo fundamental de este estudio es aportar una panorámica actualizada y estadísticamente rigurosa de este segmento de avanzada edad, denominado segmento ‘mayores’ o segmento ‘plateado’, dentro de la población española. Mediante un trabajo empírico basado en un sondeo de la población española se obtiene un perfil detallado de este segmento y se analiza comparativamente con el resto de población. La construcción de este perfil se plantea en base a seis ejes clave para valorar el impacto y potencial económico de este grupo de población: adopción de nuevas tecnologías, hábitos de compra, experiencia en viajes y ocio, emprendimiento, calidad de vida, y satisfacción con la vejez.

2. METODOLOGÍA

Este estudio trata de analizar las características y hábitos de comportamiento del segmento ‘mayores’ o segmento ‘plateado’ relacionados con su impacto y potencial económico y comercial. Trata de profundizar en los aspectos distintivos de este segmento, por lo se plantea un enfoque comparativo con el resto de población.

El estudio se basa en información primaria recogida mediante **encuesta**, esto es, administración de un **cuestionario** mediante **entrevista** a una **muestra** de individuos de la población de interés. La población de interés –el segmento ‘mayores’– se define como la población española a partir de 60 años. A efectos comparativos, se recoge información del resto de población –la población de control– definida como la población española desde 25 hasta 59 años.

2.1. Muestreo

El universo o población de interés, el segmento ‘mayores’, estaba constituido por 9.986.393 individuos conforme a datos del INE en 2015, basados en el Padrón 2013. Se estableció un tamaño muestral de 950 individuos, que implica un error aleatorio máximo en la estimación de una proporción de $\pm 3,18\%$ al 95% de nivel de confianza (asumiendo muestreo aleatorio simple y el caso de heterogeneidad más desfavorable).

Se aplicó un método de muestreo por cuotas, esto es, seleccionando a los individuos por conveniencia pero teniendo en cuenta cuotas base establecidas conforme a algunas variables geodemográficas conocidas sobre la población. Por un lado, se establecieron cuotas cruzadas orientativas proporcionales al tamaño de población considerando género (hombre / mujer) y tramo de edad (60-65 / 66-70 / 71-75 / más de 75). Por otro lado, se establecieron cuotas cruzadas orientativas proporcionales al tamaño de población considerando la Comunidad Autónoma y el hábitat (población del municipio de residencia <2mil / 2-10 mil / 10-50 mil / 50-500

mil / más de 500 mil). Las cuotas establecidas conforme al tamaño poblacional se presentan en las tablas 2.1.1. y 2.1.2. Los tamaños muestrales finalmente obtenidos se presentan en las tablas 2.1.3. y 2.1.4.

2.1.1. Segmento ‘mayores’, cuotas por edad y género

	60-65	66-70	71-75	Más de 75	Total
Hombres	14,48%	10,69%	8,46%	12,02%	45,65%
Mujeres	15,41%	11,91%	9,90%	17,13%	54,35%
Total	29,89%	22,60%	18,36%	29,15%	100,00%

2.1.2. Segmento ‘mayores’, cuotas por CCAA y hábitat

	< 2 mil	2-10 mil	10-50 mil	50-500 mil	> 500 mil	Total
ANDALUCIA	0,78%	2,90%	4,42%	5,67%	2,65%	16,42%
ARAGON	0,68%	0,38%	0,39%	0,11%	1,54%	3,10%
ASTURIAS	0,14%	0,30%	0,81%	1,63%	0,00%	2,88%
BALEARES	0,03%	0,32%	0,83%	0,92%	0,00%	2,10%
C. VALENCIANA	0,58%	1,46%	3,96%	3,14%	1,77%	10,91%
CANARIAS	0,03%	0,48%	1,42%	2,09%	0,00%	4,02%
CANTABRIA	0,14%	0,35%	0,29%	0,60%	0,00%	1,38%
CASTILLA LA MANCHA	0,93%	1,22%	0,94%	1,12%	0,00%	4,21%
CASTILLA LEON	2,15%	0,95%	0,63%	2,75%	0,00%	6,48%
CATALUNYA	0,87%	2,10%	4,01%	4,96%	3,92%	15,86%
EXTREMADURA	0,66%	0,79%	0,45%	0,55%	0,00%	2,45%
GALICIA	0,53%	2,20%	2,13%	2,47%	0,00%	7,33%
LA RIOJA	0,13%	0,16%	0,10%	0,32%	0,00%	0,71%
MADRID	0,10%	0,49%	0,86%	3,94%	7,35%	12,74%
MURCIA	0,01%	0,13%	1,06%	1,45%	0,00%	2,65%
NAVARRA	0,24%	0,40%	0,27%	0,48%	0,00%	1,39%
PAIS VASCO	0,26%	0,71%	1,84%	2,56%	0,00%	5,37%
Total	8,26%	15,34%	24,41%	34,76%	17,23%	100,00%

2.1.3. Segmento ‘mayores’, tamaños muestrales por edad y género

	60-65	66-70	71-75	Más de 75	Total
Hombres	148	109	88	94	439
Mujeres	151	116	100	144	511
Total	299	225	188	238	950

2.1.4. Segmento ‘mayores’, tamaños muestrales por CCAA y hábitat

	< 2 mil	2-10 mil	10-50 mil	50-500 mil	> 500 mil	Total
ANDALUCIA	6	21	38	63	26	154
ARAGON	7	2	4	1	16	30
ASTURIAS	2	3	9	18	0	32
BALEARES	0	0	7	13	0	20
C. VALENCIANA	7	14	41	34	22	118
CANARIAS	0	2	8	20	0	30
CANTABRIA	1	3	3	8	0	15
CASTILLA LA MANCHA	8	11	8	9	0	36
CASTILLA LEON	9	3	32	0	67	9
CATALUNYA	9	19	42	49	48	167
EXTREMADURA	6	7	4	7	0	24
GALICIA	3	14	20	28	0	65
LA RIOJA	1	1	0	3	0	5
MADRID	0	3	5	21	68	97
MURCIA	0	2	10	12	0	24
NAVARRA	1	4	2	5	0	12
PAIS VASCO	1	9	16	28	0	54
Total	75	124	220	351	180	950

A efectos de comparación, se diseña un muestreo sobre el resto de población, la población de control. Este universo estaba constituido por 23.745.056 individuos conforme a datos del INE en 2015, basados en el Padrón 2013. Se estableció un tamaño muestral de 500 individuos, que implica un error aleatorio máximo en la estimación de una proporción de $\pm 4,38\%$ al 95% de nivel de confianza (asumiendo muestreo aleatorio simple y el caso de heterogeneidad más desfavorable).

Se aplicó un método de muestreo por cuotas similar al aplicado para el segmento ‘mayores’. Las cuotas orientativas establecidas conforme al tamaño poblacional se presentan en las tablas 2.1.5. y 2.1.6. Los tamaños muestrales finalmente obtenidos se presentan en las tablas 2.1.7. y 2.1.8.

2.1.5. Población de control, cuotas por edad y género

	25-39	40-49	50-59	Total
Hombres	20,90%	16,11%	13,27%	50,28%
Mujeres	20,52%	15,68%	13,52%	49,72%
Total	41,42%	31,79%	26,79%	100,00%

2.1.6. Población de control, cuotas por CCAA y hábitat

	< 2 mil	2-10 mil	10-50 mil	50-500 mil	> 500 mil	Total
ANDALUCIA	0,56%	2,90%	5,45%	6,57%	2,74%	18,22%
ARAGON	0,42%	0,40%	0,44%	0,11%	1,44%	2,81%
ASTURIAS	0,07%	0,21%	0,61%	1,36%	0,00%	2,25%
BALEARES	0,03%	0,33%	1,03%	1,17%	0,00%	2,56%
C. VALENCIANA	0,40%	1,42%	3,97%	3,20%	1,65%	10,64%
CANARIAS	0,02%	0,46%	1,88%	2,57%	0,00%	4,93%
CANTABRIA	0,10%	0,35%	0,34%	0,48%	0,00%	1,27%
CASTILLA LA MANCHA	0,59%	1,30%	1,23%	1,33%	0,00%	4,45%
CASTILLA LEON	1,22%	1,00%	0,69%	2,24%	0,00%	5,15%
CATALUNYA	0,70%	2,21%	4,38%	5,15%	3,37%	15,81%
EXTREMADURA	0,42%	0,69%	0,51%	0,68%	0,00%	2,30%
GALICIA	0,23%	1,38%	2,00%	2,12%	0,00%	5,73%
LA RIOJA	0,08%	0,16%	0,10%	0,32%	0,00%	0,66%
MADRID	0,11%	0,72%	1,50%	5,00%	6,81%	14,14%
MURCIA	0,01%	0,13%	1,27%	1,77%	0,00%	3,18%
NAVARRA	0,18%	0,43%	0,33%	0,40%	0,00%	1,34%
PAIS VASCO	0,24%	0,67%	1,54%	2,11%	0,00%	4,56%
Total	5,38%	14,76%	27,27%	36,58%	16,01%	100,00%

2.1.7. Población de control, tamaños muestrales por edad y género

	25-39	40-49	50-59	Total
Hombres	88	87	69	244
Mujeres	110	79	67	256
Total	198	166	136	500

2.1.8. Población de control, tamaños muestrales por CCAA y hábitat

	< 2 mil	2-10 mil	10-50 mil	50-500 mil	> 500 mil	Total
ANDALUCIA	4	14	28	33	14	93
ARAGON	2	2	2	0	7	13
ASTURIAS	0	1	3	8	0	12
BALEARES	0	2	5	6	0	13
C. VALENCIANA	2	7	21	14	9	53
CANARIAS	0	2	11	9	0	22
CANTABRIA	0	2	2	3	0	7
CASTILLA LA MANCHA	3	7	6	7	0	23
CASTILLA LEON	6	5	3	11	0	25
CATALUNYA	4	11	23	26	17	81
EXTREMADURA	3	3	3	3	0	12
GALICIA	0	7	12	12	0	31
LA RIOJA	0	1	0	2	0	3
MADRID	0	4	5	26	30	65
MURCIA	0	1	6	10	0	17
NAVARRA	1	2	2	2	0	7
PAIS VASCO	0	3	8	11	0	22
Total	25	74	140	184	77	500

2.2. Entrevista

La entrevista para la administración del cuestionario se realizó mediante contacto telefónico asistido por ordenador (CATI). Las entrevistas se realizaron la primera quincena de mayo de 2015. La duración media de cada entrevista fue de 20 minutos.

Las entrevistas fueron realizadas por entrevistadores especializados entrenados para esta actividad. La coordinación del trabajo de campo fue realizada por una empresa especializada en estudios de mercado, marketing y opinión, concretamente TNS Investigación de Mercados y Opinión S.L.

2.3. Cuestionario

El cuestionario empleado en este estudio fue diseñado prestando especial atención a las características y hábitos de comportamiento considerados más relevantes para analizar el papel diferencial del segmento ‘mayores’ en el entorno socioeconómico. La selección de temáticas, preguntas y escalas de medida se basó en una exhaustiva revisión de modelos teóricos, fuentes de información, informes y estudios previos en torno al impacto económico y comercial de esta población. También estuvo sujeta a la necesidad de limitar la extensión del cuestionario y así facilitar la colaboración de los individuos entrevistados.

En cuestionario fue el mismo para la población objetivo y para la población de control excepto en preguntas puntuales exclusivas del segmento ‘mayores’ y no aplicables a la población de control.

El cuestionario, más allá del perfil geodemográfico, se estructuró en torno a seis secciones o temáticas:

- Nuevas tecnologías
- Hábitos de compra
- Viajes y ocio

- Emprendimiento
- Calidad de vida
- Satisfacción

Todas las preguntas fueron cerradas, en la mayoría de los casos invitando a los entrevistados a seleccionar una opción de respuesta. Se utilizaron preguntas dicotómicas, preguntas multi-respuesta, y preguntas multi-item tipo Likert. Cuando había lugar, la definición de las categorías de respuesta también realizó con consonancia con estudios previos para facilitar la comparación.

2.4. Prueba piloto

Se realizó un test piloto del cuestionario para depurar la estructura y redacción del cuestionario. Estas entrevistas fueron realizadas los días 24 y 25 de abril 2015 utilizando un procedimiento idéntico al utilizado posteriormente para la encuesta: administración telefónica mediante entrevistadores especializados entrenados para esta actividad. La coordinación del trabajo de campo fue realizada por una empresa especializada en estudios de mercado, marketing y opinión, concretamente INSTITUTO PERFILES S.L.

Este pretest fue realizado sobre una muestra de 15 individuos del segmento ‘mayores’ y 5 individuos de la población de control. La distribución de estos individuos por edad y género se presenta en la tabla 2.4.1. La distribución por Comunidad Autónoma y hábitat se presenta en la tabla 2.4.2.

2.4.1. Distribución de la muestra piloto por edad y género

	Población de control Entre 25 y 59	Segmento ‘mayores’ A partir de 60	Total
Hombres	3	7	10
Mujeres	2	8	10
Total	5	15	20

2.4.2. Distribución de la muestra piloto por CCAA y hábitat

	< 50 mil	> 50 mil	Total
ANDALUCIA	2	2	4
ARAGON	0	0	0
ASTURIAS	0	0	0
BALEARES	0	0	0
C. VALENCIANA	1	1	2
CANARIAS	1	1	2
CANTABRIA	0	0	0
CASTILLA LA MANCHA	1	0	1
CASTILLA LEON	1	1	2
CATALUNYA	2	2	4
EXTREMADURA	0	0	0
GALICIA	1	0	1
LA RIOJA	0	0	0
MADRID	1	2	3
MURCIA	0	0	0
NAVARRA	0	0	0
PAIS VASCO	1	0	1
Total	11	9	20

3. ANÁLISIS DESCRIPTIVO



3.1. Nuevas tecnologías

- ✓ Más del 68% de los mayores dispone de conexión a Internet
- ✓ El que no tiene ordenador, busca cómo navegar
- ✓ Los mayores de 60 años leen más prensa online, un 80%.
- ✓ Los mayores consideran entretenido navegar en Internet

Las nuevas tecnologías de la información se han abierto camino en la totalidad de las actividades que realizamos a diario, lo que ha provocado un cambio muy importante en la forma de relación con los demás, la disponibilidad de información, nuestra toma de decisiones sobre qué bienes o servicios a adquirir y la forma de hacerlo. Los mayores ¿se han incorporado a este cambio? Es importante analizar el grado de adopción de las tecnologías de la información por parte de este colectivo, el uso que hacen y las diferencias que se aprecian en relación al estrato joven y maduro de la población.

Las personas con una edad inferior a los 60 años tienen una disponibilidad generalizada de ordenador, móvil inteligente y conexión a internet. No obstante, es a partir de los 70 años cuando la disponibilidad cae más abruptamente. Hay una relación directa entre disponer de ordenador y disponer de conexión a internet y esta relación es válida tanto para mayores como para menores de 60 años.

Mientras que entre las personas menores de 60 años la disponibilidad de teléfono inteligente es generalizada, para los de más edad esa disponibilidad cae casi a la mitad, llegando a ser de un 38% en el caso de los de más de 75 años. Para los de menos de 60 años disponer de un ordenador va unido a disponer de un teléfono inteligente, pero para los de más de 60 años la disponibilidad a medida que aumenta la edad cae más rápidamente en teléfonos inteligentes que en ordenadores.

Independientemente de cuál sea el equipo con el que cuenta, lo utilizan de forma habitual (varios días a la semana o todos los días) los de menos de 60 años (90%) y sólo un 56% los que tienen más de 60 años, lo que representa una disminución de más de 34 puntos porcentuales al pasar de un tramo de edad a otro; esta disminución aumenta sobre todo a partir de los 66 años. El 57% de las personas de más de 75 años nunca utiliza un dispositivo electrónico, mientras que los de 25 a 29 años los utilizan prácticamente todos. La razón hay que buscarla en parte en la falta de disponibilidad del equipo, ya que de media el 26,3% de los mayores de 60 años no disponen ni de ordenador, ni de teléfono inteligente, ni de tableta; porcentaje que alcanza un 29,25% en edades de 71 a 75 años y del 42% para 75 años o más. En cambio, los que disponen de los tres equipos son el 55,6% y el 23% de las personas menores y mayores de 60 años respectivamente.

La práctica totalidad de los que disponen de alguno de estos dispositivos, disponen también de conexión a internet. El acceso a internet es generalizado en menores de 60 años (90%) y alcanza el 68,53% para mayores de 60 años, alcanzando sólo el 50% en mayores de 75 años. Es a partir de los 66 años cuando se nota una reducción notable de esta disponibilidad. El acceso a internet es frecuente (varios o todos los días de la semana) para los menores de 60 años, tanto a través de ordenador como a través de tableta o teléfono inteligente (82% y 81% respectivamente). A medida que aumenta la edad esa frecuencia disminuye, sobre todo a partir de los 66 años, pasando a ser de un 64% a través de ordenador y de un 44% a través de dispositivos móviles.

Las dos actividades que más motivan el acceso a internet, sea cual sea la edad, es consultar el correo electrónico y leer prensa y noticias. Salvo en esta faceta de utilizar internet para leer prensa y noticias, en el resto de actividades su utilización está significativamente más presente en los menores de 60 años que en los mayores de 60. La utilización de internet para actividades de tipo funcional (relación con bancos, citas médicas) presenta valores altos también para los mayores de 60 años (55% y 42% respectivamente, de aquellos que utilizan internet), lo que implica una importante apertura para cambiar o complementar el canal físico con el electrónico. Si los bancos han conseguido que el 55% de los clientes de más de 60 años que utilizan internet hagan operaciones a través de este canal, las organizaciones médicas públicas y privadas, por analogía, tienen un margen por delante para aumentar aún más su relación a través del canal electrónico partiendo del 42% actual. En donde se aprecian las mayores diferencias entre los valores alcanzados por los menores de 60 años en relación a los mayores de esa edad, es en participar en redes sociales y seguir cursos de formación.

Una parte de la menor utilización de aplicaciones electrónicas a través de internet puede deberse a la mayor percepción de complejidad que se tiene a medida que aumenta la edad del individuo. Esa percepción de dificultad de uso de las aplicaciones informáticas alcanza su menor valor en el tramo de 25 a 39 años, aumentando tramo a tramo y aumentando progresivamente para el resto de tramos etarios. Esto implica que a medida que la edad media de la población aumenta por el menor peso de los estratos jóvenes en la población total, es preciso que las aplicaciones vayan haciéndose más intuitivas y con facilidades para su utilización, por ejemplo, a través del reconocimiento de voz, apoyo de avatares o el canal de ayuda personal, o facilitando el acceso a equipos con pantallas táctiles, teniendo en cuenta que esta facilidad aumentará el número de personas de 40 y más años que se sumen a la utilización de aplicaciones informáticas.

Viendo el tiempo empleado para navegar por internet, observamos que son los que más tiempo navegan los que más utilización hacen de las actividades mencionadas. Las personas del tramo de 25 a 39 años son los que más tiempo emplean en navegar, entre 2 y 3 horas diarias. Salvo con este tramo de edad, el resto de tramos de edad no presenta diferencias significativas en los tiempos de navegación.

En general, los menores de 60 años ven internet como una vía para resolver cuestiones (utilitarista), en cambio los de más de 60 lo ven tanto para resolver cuestiones como para entretenimiento. Es a partir de los 71 años cuando el peso de la motivación de entretenimiento es mayor que el sentido utilitarista del acceso a internet.

Tabla 3.1.1. Porcentajes de disponibilidad de nuevas tecnologías

		<i>Rango de edad</i>			<i>Rango de edad detallado</i>						
		De 25 a 59 años	60 o más años	Total	De 25 a 39 años	De 40 a 49 años	De 50 a 59 años	De 60 a 65 años	De 66 a 70 años	De 71 a 75 años	Más de 75 años
Dispone de Ordenador	Sí	92,00	62,74	72,83	93,43	95,18	86,03	76,25	69,33	56,38	44,54
	No	8,00	37,26	27,17	6,57	4,82	13,97	23,75	30,67	43,62	55,46
Dispone de Tableta	Sí	59,60	32,42	41,79	59,09	66,27	52,21	41,81	32,00	31,91	21,43
	No	40,40	67,58	58,21	40,91	33,73	47,79	58,19	68,00	68,09	78,57
Dispone de Smartphone	Sí	91,20	54,74	67,31	96,46	90,96	83,82	69,57	56,44	50,00	38,24
	No	8,80	45,26	32,69	3,54	9,04	16,18	30,43	43,56	50,00	61,76
Dispone de Conexión a Internet	Sí	90,80	68,53	76,21	91,92	92,17	87,50	83,61	72,44	63,30	50,00
	No	9,20	31,47	23,79	8,08	7,83	12,50	16,39	27,56	36,70	50,00

Tabla 3.1.2. Frecuencias de uso de nuevas tecnologías y acceso a Internet

[illegible]

Tabla 3.1.3. Porcentaje de actividades que se realizan en Internet

		Rango de edad			Rango de edad detallado						
		De 25 a 59 años	60 o más años	Total	De 25 a 39 años	De 40 a 49 años	De 50 a 59 años	De 60 a 65 años	De 66 a 70 años	De 71 a 75 años	Más de 75 años
Consulta el correo electrónico	Sí	91,24	85,22	88,07	95,94	89,17	85,96	85,65	86,61	83,52	83,75
	No	8,76	14,78	11,93	4,06	10,83	14,04	14,35	13,39	16,48	16,25
Participa en redes sociales	Sí	65,38	38,39	51,16	81,22	57,96	48,25	47,09	27,56	37,36	32,50
	No	34,62	61,61	48,84	18,78	42,04	51,75	52,91	72,44	62,64	67,50
Lee prensa o noticias	Sí	76,71	80,23	78,56	77,16	77,71	74,56	82,06	80,31	71,43	85,00
	No	23,29	19,77	21,44	22,84	22,29	25,44	17,94	19,69	28,57	15,00
Escucha radio, ve TV o películas	Sí	51,28	34,74	42,57	59,39	53,50	34,21	34,53	39,37	31,87	31,25
	No	48,72	65,26	57,43	40,61	46,50	65,79	65,47	60,63	68,13	68,75
Sigue cursos o actividades formativas	Sí	48,29	17,85	32,25	56,85	45,22	37,72	21,52	18,11	13,19	12,50
	No	51,71	82,15	67,75	43,15	54,78	62,28	78,48	81,89	86,81	87,50
Juega o descarga juegos	Sí	33,76	29,75	31,65	37,06	29,94	33,33	28,25	31,50	30,77	30,00
	No	66,24	70,25	68,35	62,94	70,06	66,67	71,75	68,50	69,23	70,00
Telefonea o hace videoconferencias	Sí	39,96	27,83	33,57	47,21	33,76	35,96	29,15	26,77	29,67	23,75
	No	60,04	72,17	66,43	52,79	66,24	64,04	70,85	73,23	70,33	76,25
Consulta o realiza operaciones bancarias	Sí	67,74	55,28	61,17	74,11	67,52	57,02	55,61	62,99	53,85	43,75
	No	32,26	44,72	38,83	25,89	32,48	42,98	44,39	37,01	46,15	56,25
Gestiona citas médicas	Sí	53,21	42,42	47,52	50,76	56,69	52,63	45,74	41,73	40,66	36,25
	No	46,79	57,58	52,48	49,24	43,31	47,37	54,26	58,27	59,34	63,75

Tabla 3.1.4. Motivos para navegar en internet (grado de conformidad de 1 a 5)

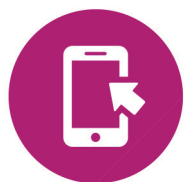
	Rango de edad			Rango de edad detallado						
	De 25 a 59 años	60 o más años	Total	De 25 a 39 años	De 40 a 49 años	De 50 a 59 años	De 60 a 65 años	De 66 a 70 años	De 71 a 75 años	Más de 75 años
Navega en Internet principalmente para resolver cuestiones*	4,04	3,85	3,94	3,97	4,07	4,13	3,92	3,84	3,79	3,74
Navega en Internet principalmente porque es entretenido*	3,65	3,79	3,72	3,70	3,63	3,60	3,81	3,72	3,86	3,75
Dificultad de uso de aplicaciones informáticas según experiencia**	2,40	2,96	2,71	2,17	2,34	2,84	2,85	2,96	3,05	3,12
Diferencia utilidad menos entretenimiento	,39	,06	,22	,27	,44	,53	,11	,12	-,07	-,01

* 1=totalmente de acuerdo, 5= totalmente en desacuerdo

**1=muy fácil, 5=muy difícil

Tabla 3.1.5. Tiempo diario que navega según la actividad que realiza (en horas)

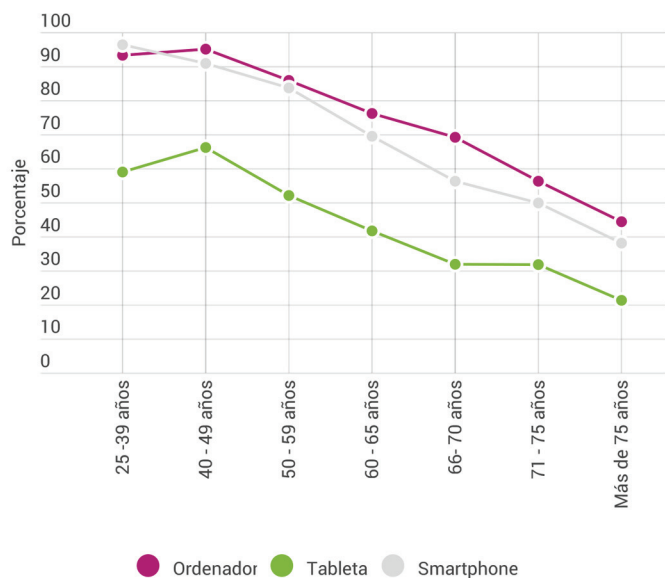
		Rango de edad		Rango de edad detallado						
		De 25 a 59 años	60 o más años	De 25 a 39 años	De 40 a 49 años	De 50 a 59 años	De 60 a 65 años	De 66 a 70 años	De 71 a 75 años	Más de 75 años
Consulta el correo electrónico	Sí	2,22	1,84	2,48	2,04	1,96	1,83	1,83	1,93	1,76
	No	1,27	1,47	1,50	1,12	1,31	1,53	1,65	1,33	1,23
Participa en redes sociales	Sí	2,35	1,98	2,62	2,04	2,06	1,93	2,26	1,97	1,81
	No	1,73	1,66	1,65	1,80	1,69	1,65	1,64	1,75	1,61
Escucha radio, ve TV o películas	Sí	2,38	1,96	2,72	2,00	2,18	1,83	2,14	2,00	1,92
	No	1,87	1,69	2,03	1,88	1,70	1,76	1,59	1,76	1,56
Lee prensa o noticias	Sí	2,25	1,81	2,53	2,07	1,99	1,81	1,77	1,98	1,72
	No	1,76	1,66	2,11	1,51	1,52	1,67	1,96	1,46	1,42
Sigue cursos o actividades formativas	Sí	2,51	1,86	2,72	2,27	2,35	1,87	1,83	1,92	1,80
	No	1,78	1,76	2,06	1,67	1,57	1,76	1,80	1,82	1,66
Juega o descarga juegos	Sí	2,37	1,95	2,63	2,19	2,11	1,86	2,00	2,18	1,88
	No	2,01	1,71	2,32	1,84	1,75	1,75	1,72	1,68	1,59
Telefonea o hace videoconferencias	Sí	2,51	1,99	2,66	2,32	2,43	1,92	2,26	1,85	1,95
	No	1,88	1,70	2,24	1,75	1,56	1,72	1,64	1,83	1,59
Consulta o realiza operaciones bancarias	Sí	2,37	1,91	2,59	2,14	2,26	1,98	1,86	1,82	1,94
	No	1,63	1,62	2,00	1,53	1,33	1,54	1,72	1,86	1,47
Gestiona citas médicas	Sí	2,27	1,84	2,57	1,93	2,27	1,83	1,78	1,89	1,90
	No	1,98	1,74	2,30	1,96	1,43	1,74	1,82	1,80	1,55



**NUEVAS
TECNOLOGÍAS**

#GrandesInternautas

Los mayores de 60 años también usan ordenador, tableta o smartphome, y disponen de conexión a Internet.



90%

de los menores de 60 años
dispone de conexión a Internet.

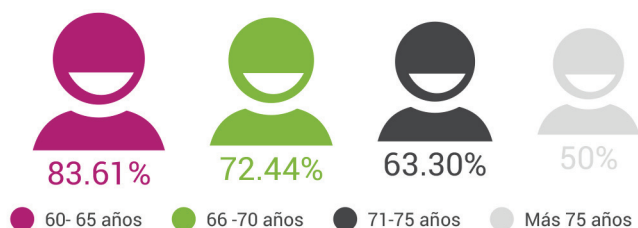


68,5%

de los mayores de 60 años
dispone de conexión a Internet.

¿Sabías que el uso del correo electrónico supera el 85% entre los mayores que usan Internet?

Conexión a Internet según rango de edad:



Otras actividades que motivan el uso de Internet:

