

Factores clave que determinan la relación y el uso del comercio electrónico por parte de las personas mayores en España

Key factors that determine the relationship and use of e-commerce by the elderly in Spain

Fatores-chave que determinam a relação e o uso do comércio eletrônico por pessoas idosas na Espanha

Marilé Pretel-Jiménez, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España (mapretel.fhm@ceu.es)

Mónica Viñaras-Abad, Universidad Complutense, Madrid, España (mvinaras@ucm.es)

Leopoldo Abad-Alcalá, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España (abad.fhm@ceu.es)

RESUMEN | Este trabajo analiza los desafíos y oportunidades del comercio electrónico para los mayores de 60 años y profundiza en las motivaciones y frenos que determinan su uso, así como en la visión de los expertos del sector sobre este público para que este segmento poblacional entre plenamente a formar parte de una sociedad digitalizada. Se estima que en 30 años la población de más de 60 años pasará de 12% a 22% (Organización Mundial de la Salud, 2018). Europa y América del Norte son las zonas más envejecidas del mundo: se calcula que, en 2050, una de cada cuatro personas podría tener 65 años o más (United Nations, 2019). En España, las proyecciones del Instituto de Mayores y Servicios Sociales apuntan a que "en el año 2065 las personas de más de 80 años representarán un 18,1% sobre el total de población" (Vidal-Domínguez et al., 2017, p. 37). El estudio utiliza una triangulación metodológica apoyada en dos técnicas cualitativas, los grupos de discusión y el método Delphi. Se han realizado cuatro focus group formados por mayores de 60 años de ambos sexos que utilizan Internet, con diverso nivel educativo y socioeconómico, residentes en zonas urbanas de tamaño variable. El Delphi se constituyó por expertos del sector privado pertenecientes al ámbito del comercio electrónico. La principal conclusión es la ausencia de estrategias y de acciones específicas en las webs comerciales hacia este grupo poblacional cada vez más numeroso y con interés en incrementar sus habilidades digitales.

PALABRAS CLAVE: comercio electrónico; personas mayores; empoderamiento; envejecimiento activo; España.

FORMA DE CITAR

Pretel-Jimenez, M., Viñaras-Abad, M., & Abad-Alcalá, L. (2022). Factores clave que determinan la relación y el uso del comercio electrónico por parte de las personas mayores en España. *Cuadernos.info*, (53), 253-272. <https://doi.org/10.7764/cdi.53.39399>

ABSTRACT | *This paper analyzes e-commerce's challenges and opportunities for the over-60s and delves into the motivations and constraints that determine its use, as well as the vision of industry experts on this audience so that this population segment fully becomes part of a digitized society. It is estimated that in 30 years the over-60 population will go from 12% to 22% (Organización Mundial de la Salud, 2018). Europe and North America are the most aged areas in the world: it is estimated that, in 2050, one in four people could be 65 years old or older (United Nations, 2019). In Spain, the projections of the Institute for the Elderly and Social Services indicate that "in the year 2065 people over 80 years of age will represent 18.1% of the total population" (Vidal-Domínguez et al., 2017, p. 37). The study uses a methodological triangulation supported by two qualitative techniques, focus groups and the Delphi method. Four focus groups were conducted consisting of people over 60 years of age of both sexes who use the Internet, with diverse educational and socioeconomic levels, living in urban areas of variable size. The Delphi was made up by private sector experts in the field of e-commerce. The main conclusion is the absence of strategies and specific actions in commercial websites towards this growing population group and with an interest in increasing their digital skills.*

KEYWORDS: *e-commerce; elder people; empowerment; active aging; Spain.*

RETOMAR | *Este artigo analisa os desafios e oportunidades do comércio eletrônico para os maiores de 60 anos e aprofunda as motivações e freios que determinam a sua utilização, bem como a visão de especialistas do setor sobre este público para que este segmento populacional entre plenamente a fazer parte de uma sociedade digitalizada. Estima-se que em 30 anos a população com mais de 60 anos passará de 12% a 22% (Organização Mundial da Saúde, 2018). A Europa e a América do Norte são as áreas mais envelhecidas do mundo: onde se estima que, em 2050, uma em cada quatro pessoas poderia ter 65 anos ou mais (United Nations, 2019). Na Espanha, as projeções da Instituto para Idosos e Serviços Sociais indicam que "no ano 2065 as pessoas com mais de 80 anos representarão 18,1% da população total". (Vidal-Domínguez et al. 2017, p. 37). O estudo propõe uma triangulação metodológica apoiada em duas técnicas qualitativas, os grupos de discussão e o método Delphi. Foram realizados quatro grupos focais formados por pessoas com mais de 60 anos, de ambos os sexos que usam internet, com diferentes níveis de escolaridade e socioeconômicos, residentes em áreas urbanas de porte variável. O método Delphi foi formado por especialistas do setor privado na área de comércio eletrônico. A principal conclusão é a ausência de estratégias e ações concretas nos sites comerciais para este grupo populacional cada vez mais numeroso e com interesse em aumentar as suas competências digitais.*

PALAVRAS-CHAVE: *comercio electrónico; personas mayores; empoderamiento; envejecimiento activo; España.*

INTRODUCCIÓN

El envejecimiento mundial de la población debido a la esperanza de vida cada vez mayor y al desarrollo e implementación de los avances tecnológicos en términos de digitalización nos enfrenta a importantes retos como sociedad. Entre estos, que el colectivo de personas mayores de 65 años, muy vulnerable a esta evolución por su tardanza en adoptar las nuevas tecnologías, no quede excluido. Las tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC) han transformado la manera en la que trabajamos, consumimos, gestionamos o nos relacionamos. Se ha evolucionado desde una sociedad de la información hacia una del conocimiento, en la que emergen realidades tales como la telemedicina, el teletrabajo, las plataformas digitales, las videoconferencias o el comercio electrónico (Román García et al., 2016). Una realidad que se ha acelerado a raíz de la pandemia de COVID-19, cambiando hábitos y costumbres en la población y de la que las personas mayores no deben quedar al margen. En este sentido, un estudio reciente realizado por Llorente-Barroso y sus colegas (2021) confirma el rol de las TIC como un elemento que ha contribuido a afrontar emocionalmente el encierro y a evitar el riesgo de aislamiento y exclusión.

En España, según el Instituto Nacional de Estadística (2022), este grupo representa al 1 de enero de 2022 un 20,08% de la población (47.432.805). El organismo contabilizaba a 9.527.263 personas de 65 o más años. En 18 años, este segmento poblacional ha crecido en dos millones de personas en España, pero puede que este incremento se vea algo diezmado por el impacto de la pandemia que seguimos padeciendo, pues la enfermedad afecta en especial a personas mayores de 65 años (Statista, 2020).

En cuanto a los datos sobre cómo se relacionan con las TIC, según el Estudio General de Medios (<https://internet.aimc.es/index.html#/landing>), 87,6% de los españoles son usuarios de Internet, de los cuales 84,3% se conectaron al día. La mayoría (69,9%) tiene entre 14 y 54 años, mientras que tan solo 16,2% tiene más de 55 años y únicamente 9,2% supera los 65 años.

Si bien la brecha digital sigue existiendo en España, empiezan a darse signos de reducción, según los datos de la última Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación en los Hogares del Instituto Nacional de Estadística (2021). El porcentaje de personas entre 16 y 74 años que utiliza Internet a diario es de 85,8%, mientras que la cifra desciende hasta un 56,3% en las personas de entre 65 y 74 años. Entre los grupos poblacionales en los que se detectan mayores incrementos interanuales porcentuales en el acceso a Internet se encuentran precisamente los individuos de entre 65 y 74 años, con 5,5 puntos más que en 2021. Esta evolución positiva podría ser aún mayor si se pudieran solventar los frenos y las limitaciones en términos de sus destrezas digitales. Ciertamente

es que la tecnología no ha llegado de igual manera a todos los grupos sociales, pero tampoco lo ha hecho en las sociedades del Estado del Bienestar. En estas sociedades digitalizadas, son precisamente los mayores quienes tienen más dificultades para desarrollar estas habilidades y, por lo tanto, corren el riesgo de quedar excluidos socialmente (Holgersson et al., 2019). La mayoría de las intervenciones están dirigidas a aspectos como la salud y la nutrición (Azmi et al., 2019).

Consecuentemente, la realidad que parece configurarse es la de una generación de jóvenes hiperconectados frente a una generación de mayores muy lejos de ese escenario.

En este artículo se buscan conocer, desde el ángulo de los usuarios mayores, las motivaciones y frenos presentes a la hora de hacer un uso adecuado de la red y, específicamente, del comercio electrónico. Asimismo, interesa conocer cómo los profesionales de este rubro consideran al internauta mayor y si hay medidas específicas para su inclusión digital, teniendo en cuenta las limitaciones de este segmento. El propósito último es visibilizar la brecha digital que sufren los mayores para contribuir a su inclusión digital, a su empoderamiento y a una mayor calidad de vida.

MARCO TEÓRICO. EL USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO POR PARTE DE LAS PERSONAS MAYORES

El avance tecnológico y los nuevos hábitos de consumo parecen ser los factores que han dado paso al incremento del uso del comercio electrónico. En España, según el estudio elaborado por IAB (2021) –aunque limita la muestra a mayores de 70 años– se constata que los compradores en línea de entre 55 a 70 años alcanzan 18%, dos puntos más que en 2020 debido, seguramente, al confinamiento vivido en el primer semestre de 2020, que aumentó las compras en la red de forma generalizada.

Pese a que son muchas las ventajas que presenta Internet para los mayores, el comercio electrónico no acaba de establecerse entre ellas. Las razones que emergen son en gran medida debido a la falta de confianza y a la percepción de inseguridad en trámites y compras, por la complejidad o mala legibilidad de los diseños y procedimientos, y por la falta de conocimientos (Román et al., 2016). Estos frenos ya fueron analizados por Egger (2000), que señaló que la falta de confianza es una de las principales barreras. En un estudio comparativo sobre la percepción del riesgo en jóvenes versus adultos en las transacciones digitales (Liebermann & Stashevsky, 2002) se concluye que son los seniors quienes perciben significativamente mayores riesgos. Todos estos trabajos abordan al comercio electrónico desde la perspectiva de la confianza del consumidor, aspecto que puede ser especialmente extrapolable

a las personas mayores. Así lo confirman Román-García y sus colegas (2016) en su investigación realizada sobre competencias digitales en adultos, en la que se concluye que entre los principales obstáculos se encuentra la desconfianza al introducir datos personales tales como el número de la tarjeta de crédito o el teléfono, lo que evidencia el uso limitado que hacen de las TIC comparado con el resto de la población (Agudo Prado et al., 2013). Estas investigaciones confirman las avanzadas por McKnight y sus colegas (2002) y Lee y Turban (2001). El estudio realizado por Salam y sus colaboradores (2005) concluye que la percepción de riesgo y la incertidumbre que lleva aparejada la compra en línea se minimiza por el impacto generado por la confianza que se tenga asociada a la tienda en línea.

Uno de los trabajos más actuales sobre personas mayores y comercio electrónico (Viñarás et al., 2022) identifica hasta once tipologías de usuarios. Las principales conclusiones confirman las barreras relacionadas con la confianza. Por otro lado, con unas habilidades digitales básicas, los mayores se consideran capaces de realizar compras en Internet.

Otro aspecto relevante son las limitaciones físicas propias del envejecimiento, lo que hace necesario que tanto la accesibilidad, la navegabilidad, la usabilidad y el diseño de las webs se adapten a las necesidades de este colectivo. La mayoría de los primeros trabajos que abordan la relación entre personas mayores y comercio electrónico se enmarcan precisamente en el ámbito de la accesibilidad, con trabajos sobre la legibilidad de las webs para personas mayores (Bernard et al., 2001). Envejecer conlleva una pérdida de habilidades que obstaculiza el manejo de los distintos dispositivos (Campbell, 2015). Hay quienes experimentan un considerable deterioro a partir de los 60 años y otros no tienen problemas de este tipo hasta pasados los 80, si bien, tal y como apunta Glisky (2007), la memoria de procesos no sufre por el envejecimiento, lo que permite a los mayores adquirir y reproducir habilidades. Condeza y sus colegas (2016) desarrollaron un prototipo web con contenido relevante sobre salud y envejecimiento en distintos formatos considerando estas limitaciones, lo que confirma una participación mayor de este grupo social cuando se tienen en cuenta dichas variables. Se concluye, por lo tanto, que integrar a este colectivo al mundo digital pasa por replantear el diseño y la estructura de la interfaz y de las plataformas, que deben adaptarse a las limitaciones físicas de los adultos (Chadwick-Dias et al., 2007) e interesarse por sus demandas de sencillez y practicidad formal y conceptual (Abad Alcalá et al., 2017).

Unido a las dificultades físicas, otro de los grandes frenos que se detectan se relaciona con las dificultades en el uso de la tecnología ya que, frecuentemente, está pensada y diseñada por y para jóvenes (Hardy, 2013), de manera que, para el

colectivo senior, las ventajas que les proporciona su uso no compensan el importante esfuerzo que les exige su adaptación (Llorente-Barroso & Sáez-Díez-Rebanal, 2019).

En ese mismo sentido, con la emergencia de la Web 2.0 se puede animar a personas de todas las edades a utilizar Internet, pero ello requiere reflexionar sobre la interfaz y el diseño que deben orientarse a los requerimientos físicos de las personas mayores (Chadwick-Dias et al., 2007). Varias investigaciones abordan esta perspectiva focalizándose en aspectos como la accesibilidad y la navegabilidad; tal es el caso de Bernard y sus colegas (2001), quienes analizan desde la legibilidad el diseño del sitio para los mayores (Tjandra et al., 2022).

Los estudios recogidos ratifican por lo tanto la brecha digital en este segmento de población. Mientras el comercio electrónico se consolida como alternativa al acto de compra físico, no lo es proporcionalmente el de las personas mayores que participan, a pesar de ser un segmento de la población en aumento. Según el Instituto Nacional de Estadística (2022), 93,9% de entre los 16 y los 74 años ha usado Internet en los últimos tres meses, y casi un 55,2% ha realizado una compra en línea. Estos datos vienen a corroborar los resultados alcanzados en investigaciones realizadas sobre el perfil del comprador internauta mayor, como la de Kau y sus colegas (2003), quienes denominan al segmento de compradores mayores de 50 años compradores electrónicos rezagados, los que constituyen el porcentaje más bajo de internautas que compran a través de la red.

METODOLOGÍA

Al inicio del trabajo se planteó que este estudio busca identificar las motivaciones y los frenos del uso del comercio electrónico de los mayores de 60 años, así como detectar retos y oportunidades para definir posibles líneas de actuación que conduzcan a su inclusión social digital.

Para ello, se plantea una triangulación metodológica apoyada en dos técnicas cualitativas, los grupos de discusión y el método Delphi (también empleado en el trabajo previo de Gallego et al., (2016) para determinar las barreras y motivaciones para implantar el comercio electrónico en España). El uso de un método de investigación social basado en validar las conclusiones de cada método por confluencia ya ha sido utilizado en numerosas ocasiones (Jick, 1979) y proporciona una mayor fiabilidad y validez a los resultados obtenidos en el trabajo de campo. Algunos autores señalan un menor grado de confianza en las conclusiones de estudios basados en una sola metodología (Smith, 1975) y una mayor probabilidad de sesgo, ya sea desde una perspectiva de falta de datos o de la propia interpretación que el investigador haga de ellos (Oppermann, 2000).

Por lo tanto, la triangulación emerge como estrategia de investigación que nos ayuda a aumentar la validez de los resultados, minimizar la posibilidad de sesgo, reforzar su congruencia (Bagozzi & Yi, 1990; Blaikie, 1991; Ferketich et al., 1991; Smith, 1975) y, por ende, verificar las conclusiones extraídas mediante el contraste de ambas metodologías, obteniendo así mayor fiabilidad (Denzin, 1970). En este mismo camino, otros autores conscientes de las limitaciones que podía presentar el uso de una metodología específica, defienden la combinación de métodos con el objetivo de neutralizar los sesgos inherentes a cada técnica (Creswell, 2014).

Se optó por un diseño de investigación mixto, planteado de manera secuencial exploratoria, basado en una primera fase en la conducción de grupos focales para aplicar, en una segunda fase, el método Delphi a expertos en la materia. El planteamiento en secuencia de ambas metodologías cualitativas busca comprender los frenos y las motivaciones del grupo analizado para poder extraer las principales conclusiones y premisas de la investigación sobre la materia a estudiar y, posteriormente, proceder a la elaboración de las cuestiones a realizar a los profesionales del sector (Myers & Oetzel, 2003).

En la fase I se realizaron cuatro focus group formados por entre cinco y nueve participantes mayores de 60 años, de ambos sexos, usuarios de Internet o al menos con conocimientos y experiencia previa en el entorno digital, de clase social media o media-alta, con diverso nivel educativo y socioeconómico, residentes en diferentes zonas urbanas españolas de tamaño variable, y con interés por mantener una vida activa. Se ha estimado el grupo de discusión o focus group (Maxera & Álvarez Blanco, 2019) como técnica para analizar el uso del comercio electrónico por parte de las personas mayores, ya que constituye una de las fórmulas cualitativas de mayor eficacia para conseguir percepciones sobre un campo de interés específico (Krueger & Casey, 2009). Atendiendo las consideraciones de Edmunds (2000), se tuvo especialmente en cuenta que los moderadores de los grupos fueran expertos conocedores de la temática, pero sin influir en los participantes. Asimismo, previo al desarrollo de los grupos, se delineó una guía de discusión que respondiera a los objetivos marcados en la investigación y que nos permitiera, en una fase posterior, categorizar la información recogida. Esta guía se diseñó con una visión holística de la temática, de manera que tuvieran cabida cada una de las cuestiones objeto de estudio. La muestra cumplía con el criterio de estar constituida por internautas mayores de 60 años. Las sesiones fueron realizadas en Madrid y Barcelona durante el año 2019. Todos los grupos fueron grabados y posteriormente se transcribieron para su análisis. Una vez recogida la información, se han clasificado las opiniones y percepciones comparándolas entre sí, buscando puntos comunes y discrepancias en las distintas líneas temáticas planteadas; de este modo, se ha explorado la relación entre las variables dentro de la población estudiada (Onwuegbuzie et al., 2009).

Ítems	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4
Participantes	5 personas	9 personas	6 personas	8 personas
Edad	62 a 68 años	62 a 75 años	Más de 65 años	69 a 73 años
Nivel educativo	Estudios superiores universitarios y estudios medios	Estudios superiores y estudios medios	Estudios superiores universitarios	Estudios superiores universitarios y estudios medios
Perfil socioeconómico	Medio	Medio	Alto	Medio/ Alto
Perfil profesional	Directivos y profesionales de nivel bajo Supervisores y técnicos de rango bajo	Profesionales de nivel medio y profesionales de rango bajo	Directivos	Directivos

Tabla 1. Ficha técnica de los grupos de discusión

Fuente: Elaboración propia.

Una vez analizados los elementos más significativos de los discursos obtenidos y extraído una serie de conclusiones vinculadas con el objetivo de la investigación, categorizadas por criterios temáticos y reforzadas con extractos de declaraciones de los participantes en los resultados, se pasó a la fase II, aplicando metodología e-Delphi (Hasson & Keeney, 2011); se siguieron las fases que abarcan la definición del objetivo investigador, el diseño del cuestionario, la primera ronda y el análisis, la segunda ronda con un cuestionario consensuado y las conclusiones (Mohedano, 2008). El panel se compuso de ocho expertos en activo en compañías que gestionan las principales páginas web de comercio electrónico en España, con responsabilidades directas sobre su gestión en el momento en el que se realizó la investigación. Se estableció un contacto previo con los encuestados vía telefónica, exponiendo el objeto de estudio y la importancia de su opinión experta. Posteriormente, se compartía vía correo electrónico el cuestionario acompañado de un texto previo que reforzaba la importancia de contar con su experiencia y asegurando el tratamiento confidencial de la información recogida. El primer cuestionario distribuido está diseñado considerando las conclusiones extraídas en la fase I, para contrastarlas, validarlas y reforzar los resultados. El segundo cuestionario se define con base en la identificación de los criterios más relevantes en los que coinciden los encuestados en el primer formulario.

Técnica:	Cuestionario estructurado	Distribución:	Correo electrónico
Universo:	Directivos Área digital	Responsables de:	Comercio electrónico
Nº entrevistas:	8 expertos		
Muestreo:	No aleatorio	País:	España
Periodo:	2019		

Tabla 2. Ficha técnica del cuestionario e-Delphi

Fuente: Elaboración propia.

El e-Delphi es, en el marco de las ciencias sociales, una forma clásica de obtención de información en numerosas investigaciones de relevancia y ha dado lugar a una extensa literatura científica (Nogales, 2013; Kvale, 2011; Vargas-Jiménez, 2012). Como metodología es altamente recomendada, debido al escaso tiempo disponible del que disponen los entrevistados (Nogales, 2013) y a la valiosa información que proporcionan (Kvale, 2011). Si bien al tratarse de un cuestionario estructurado carece de la flexibilidad y adaptabilidad propia de las entrevistas cara a cara (Hernández Sampieri et al., 2014), la conversación previa permitió al entrevistador aclarar y adelantar las preguntas y conseguir respuestas que facilitaron su categorización y, por lo tanto, una mayor facilidad de análisis (Creswell, 2014), evitándose el sesgo de influencia del entrevistador.

RESULTADOS

La propuesta metodológica elegida para el desarrollo de esta investigación, basada en la combinación secuencial de métodos (Mills & Birks, 2014; Glaser et al., 2013), nos permite extraer información relevante sobre cuáles son los hábitos de compra e identificar motivaciones y frenos del usuario senior en relación con el comercio electrónico, e identificar las oportunidades y retos de las empresas en la adecuación de sus páginas de comercio electrónico.

Los resultados que a continuación se exponen, extraídos de los grupos de discusión, ayudaron en la confección del cuestionario posterior dirigido a los profesionales del sector. En el análisis de los grupos focales aparecen de forma clara cuatro ítems temáticos bien diferenciados que nos ayudan a correlacionar los resultados obtenidos en el Delphi: 1) Las relaciones del usuario senior con Internet; 2) cómo usan el comercio electrónico; 3) principales motivaciones; 4) principales frenos, y 5) desafíos y oportunidades.

Las relaciones del usuario senior con Internet

En general, el sentimiento de empoderamiento que les proporciona el estar en contacto con la tecnología recompensa el esfuerzo que conlleva adaptarse a ellas y que les conduce a una reflexión más profunda sobre el tiempo que le dedican. Afirmaciones tales como “a veces pienso que tengo cierta adicción” (grupo 3), “estoy todo el día muy enganchada para ver el tiempo o para lo que pillo” (grupo 1), “me marco unas horas para no estar colgado” (grupo 2) lo confirman.

En este sentido, el panel de expertos confirma esta evolución en lo que respecta a las TIC, si bien distinguen dos grupos diferenciados considerando criterios de edad (60 a 69 años) y atendiendo a la clase social y al nivel económico: “La relación de las personas mayores con las tecnologías es muy diversa” (experto 1), “La relación es diferente en función de los rangos de edad. Los mayores de 70 han entrado en contacto más tarde (...), mejorando los ratios cuanto más se acerca a la edad de 60” (experto 3), “Actualmente identificamos dos segmentos diferenciados en su comportamiento: mayores de 60 años y menores de 65 años” (experto 4). En cuanto a qué tipo de actividades llevan a cabo cuando se conectan, la mayoría de los grupos manifiesta la realización de búsquedas a través de Google, el uso del correo electrónico o de gestiones con el banco. Especialmente destacable es el uso generalizado de la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp para mantenerse en contacto con amigos o familiares “[...] claro, le pusieron el WhatsApp, pues ahora a tope” (grupo 4). En este mismo sentido, los especialistas apuntan que “la mejora de la UX en dispositivos móviles tipo Smartphone se están rediciendo barreras [...], muchos mayores usando aplicaciones como WhatsApp, con una motivación muy alta por estar comunicados con sus familiares cercanos” (experto 3), “utilizan el móvil [...] y se descargan apps” (experto 4).

Por otro lado, en varias ocasiones, manifiestan sus dificultades a la hora de enfrentarse a las nuevas tecnologías: “A mí me resulta muy difícil hacer sola muchas cosas en Internet” (grupo 1), de lo que son muy conscientes los responsables digitales de las compañías que reconocen la brecha digital existente: “Nos podemos encontrar con todo tipo de casuísticas”, “[...] y suelen experimentar dificultades en su comprensión” (expertos 6 y 8); “el segmento de edad más elevado se ha distanciado de Internet y [de] las nuevas tecnologías de la información y comunicación” (experto 2).

Cómo usan el comercio electrónico

Si bien se detecta en todos los grupos un uso generalizado de Internet, no ocurre de igual manera cuando se les pregunta por la experiencia de compra de productos o servicios a través de plataformas de comercio electrónico, que varía mucho dependiendo de la destreza del usuario y del acompañamiento por un usuario más

cualificado que, en la mayoría de los casos, suele tratarse de un familiar. “El salto a comprar, algunas veces hemos comprado, hemos comprado vuelos, billetes, pero ocasionalmente solo, y siempre con la ayuda de nuestros hijos, porque, aunque lo sabemos hacer o es fácil el sistema, pero nunca te fías [...]” (grupo 1). “Algo que verdaderamente no encuentre por otro sitio, pero mi hija me dice eso [...] mi hija lo compra y lo vende todo por Internet” (grupo 3).

La iniciación en este tipo de hábito de compra comienza con adquisiciones menos arriesgadas relacionadas, por ejemplo, con entradas para asistir a espectáculos, para después iniciarse en la compra de otros servicios que requieren más destrezas, como la gestión de un viaje. Algunas de las plataformas más nombradas en los grupos son: Booking, Trivago, eDreams o EsyJet: “Tengo que confesar que en los últimos tres viajes que he hecho pues me he metido en Booking o en Trivago y lo he hecho todo...” (grupo 1).

Para los expertos en la materia, la incorporación de las personas mayores ya es una realidad en gran medida gracias a la penetración de los smartphones y las tabletas y el desarrollo de aplicaciones sencillas, junto a la incorporación de mayores más jóvenes y, por lo tanto, con mayores destrezas digitales: “en la medida en que se incorporen más jóvenes al grupo, el crecimiento se consolidará” (experto 1). Coinciden en el rol de los familiares cercanos u otras figuras como embajadores en el inicio de las primeras acciones de compra, en donde “su conocimiento se amplía si aparece alguna aplicación que es recomendada por sus hijos o amigos” (experto 6); “acercar las TIC (...) desde ahí enseñarles a utilizarlas” (experto 7).

Principales motivaciones en relación con el uso del comercio electrónico

Estos usuarios detectan muchos aspectos positivos en el uso del comercio electrónico, entre los que destacan la amplia oferta: “En Reyes no había en ninguna tienda el producto [...] La verdad [es] que funcionó de maravilla” (grupo 1); el menor precio: “En Internet, te metías, te valía más barato, te lo traían a casa al día siguiente” (grupo 1), o la comodidad del internet móvil: “[...] Con tu teléfono móvil pagas [...] a mí me parece buenísimo porque yo nunca llevo dinero en efectivo” (grupo 2).

Asimismo, es importante que la primera experiencia sea satisfactoria, ya que incide en su nivel de confianza: “Compro muchas cosas por Amazon. Al principio me pasaba como a ti: ¿estará el portero?, ¿me llegará?, pero, mira, nunca me ha pasado nada” (grupo 3), incluidas las que tienen a través de sus familiares o amigos: “Tengo una hija de 37 años que todo lo hace por Internet. [...] los paquetes vienen a mi casa [...] me trae el paquetito [...] súper-perfecto, porque, además, claro, me empezó a enseñar los productos y los precios y digo, esto es genial” (grupo 4).

Para los directivos responsables de las tiendas en línea es vital poner el foco en recrear experiencias satisfactorias que faciliten la incorporación de estos ciudadanos, pero reconocen la falta de estrategia en este sentido: “Este grupo es tratado como consumidor o trabajador, no se le ha segmentado por su edad” (expertos 3 y 6); “No se otorga un papel diferenciador a este grupo social ni en las estrategias de actuación ni en el ámbito de Internet” (experto 4).

Principales frenos en el uso del comercio electrónico

Las emociones –como el miedo o la inseguridad– que les genera el entorno les incrementan la sensación de vulnerabilidad, lo que termina desencadenando en muchas ocasiones una paralización de la toma de decisión y, por lo tanto, que la compra no se ejecute: “Y lo he hecho todo, pero a última hora me he vuelto para atrás” (grupo 3). “La experiencia [...] es positiva, pero el miedo [...], porque cada ocasión es una ocasión de que te roben” (grupo 1). “[...] Yo digo, voy a intentarlo, pero, [...] me queda una cosa siempre [...] me da un poco de miedo” (grupo 1).

Cuando se ahonda en el conocimiento de qué genera esa impresión, el más destacado es el uso de la tarjeta de crédito y el miedo a dar los datos personales: “Yo no quiero que mi cuenta corriente esté en una tarjeta, porque no me fío” (grupo 3); “Si tú quieres comprar, tienes que dar el número de cuenta y todos tus datos personales [...]” (grupo 1).

Entre los participantes que declaraban su escasa o nula intención de compra, argumentan su preferencia por adquirir los productos físicamente y comprobar in situ cómo son: “Pero de entrada [...] no sé exactamente si el color, y cuando me llega, si es exactamente lo que quiero yo...” (grupo 1), además de que disponen de tiempo para hacerlo: “A mí me gusta hacer muchas cosas presencialmente, pues tú compras sin verlos. Yo cuando voy al mercado los veo” (grupo 3). Se identifica como uno de los principales frenos la incomodidad o dificultad de devolver los productos si no coinciden con el producto esperado: “Yo no compro, porque veo que hay un problema para devolver...” (grupo 1); “Y luego decir ay, pues no es lo que esperaba, hay que devolverlo” (grupo 4). La mayoría de los participantes en los grupos de discusión resalta la importancia de la seguridad de la web para comprar: “[...] Pero comprar por Internet tienes que tener mucha seguridad en la empresa a la que compras” (grupo 2).

Otro freno importante es el relacionado con el diseño, idioma o los filtros anti-robots: “Ah y la letra chiquitita [...] como no te pongas las gafas, de verdad que eso es un problema para las personas mayores” (grupo 1); “O te ponen que tienes que meter unas letras. ¿Por qué ponen esas letras tan difíciles? [...]” (grupo 1). Por último, y de menor relevancia, son los problemas derivados de la facilidad con la que se olvidan los nombres de usuario y las contraseñas: “Yo tengo una página con 100

contraseñas distintas, usuarios y *passwords*” (grupo 3), o la incomodidad de tener que esperar a que lleguen los paquetes: “No me gusta porque es un incordio tener que estar en casa a ver si viene el paquete” (grupo 3). Los expertos coinciden en la falta de presencialidad de este tipo de consumidor entre sus perfiles de usuarios: “[El número de] usuarios de la web de este rango de edad es muy inferior al que representan los clientes mayores en la red presencial, del 28,67% en presencial pasa al 6,14% en la web” (experto 1) y creen que está en relación directa con la dificultad en el uso de las nuevas tecnologías y la carencia de productos y servicios diseñados para ellos, por lo que consideran que se deberían desarrollar aplicaciones y productos tecnológicos que les permitan un uso más sencillo atendiendo a las características y limitaciones físicas propias de esta etapa vital: “Un producto que les permitiera usar Internet de una forma sencilla, usando sus propios registros para reducir las barreras existentes” (experto 2); “Plantearse la adaptación del diseño web y aplicación móvil a las especiales características de los mayores” (experto 8).

Desafíos y oportunidades

Es destacable el empeño de esta generación de mayores en el interés por aprender, conseguir ser independientes y, en consecuencia, integrarse al mundo digital siendo conscientes de la brecha en conocimientos y habilidades que les separa de otras generaciones. Una de las principales propuestas para incentivar a esta integración se basa en la petición de más formación para valerse por sí mismos y no tener que depender de sus hijos para realizar trámites y gestiones, aspecto que el panel de expertos consultados considera de vital importancia: “Actuar con formación ad hoc para ellos sería muy interesante, disponen de tiempo y [de] recursos” (experto 1). Otra de las demandas principales tiene que ver con la sencillez en el diseño: “[...] Que las administraciones y todas las páginas de aplicaciones sean más sencillas [...] y más sueltas [...]” (grupo 2), cuestión a la que también hacen referencia los responsables digitales: “Debería plantearse la adaptación del diseño de su web y aplicación móvil a las especiales características de los mayores” (experto 4). Por otro lado, reclaman que las tecnologías se hagan más amigables, sobre todo para aquellas personas que no han tenido la oportunidad de tener contacto con la informática durante su etapa laboral: “[...] En las páginas oficiales que no consideren que todos somos conocedores de la operativa de información o telemática, y que sea más accesible” (grupo 2). Es esta materia, de gran importancia para los profesionales encuestados, que ven en el desarrollo de páginas adaptadas y aplicaciones una vía de integración, siempre y cuando cumplan la premisa de un acceso y navegabilidad sencillos: “Desarrollar servicios específicos para este segmento” (experto 3); “Dotarles de un producto que les permitiera usar Internet de una forma sencilla, usando sus propios registros para reducir las barreras existentes” (experto 5).

Por otro lado, mencionan la posibilidad de poder preguntar las dudas mientras utilizan la plataforma de una manera fluida: “Poder escribir lo que quieres y que te contesten, porque te pone métase en el chat [...] pero no es una conversación fluida” (grupo 2). Ciertamente es que algunos de los directivos consultados exponen las medidas que su compañía está tomando considerando a este segmento senior; ejemplo de ello es el esfuerzo que están realizando las compañías de telefonía para el desarrollo de servicios específicos, considerando las limitaciones físicas de esta etapa: “Desarrollar servicios específicos para este segmento de la población”, o el propuesto por el experto 3, que se fundamenta en la educación para conseguir una mayor integración y participación: “Actuar con formación (...) motivarles”.

CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

El objetivo principal de esta investigación ha sido averiguar los desafíos y oportunidades que se presentan para los mayores de 60 años en el uso del comercio electrónico en España, analizando aspectos relacionados con sus habilidades digitales, así como conocer las motivaciones y los frenos relacionados con el uso del comercio electrónico.

A pesar de las dificultades de los mayores a la hora de relacionarse con el comercio electrónico, los resultados de esta investigación corroboran lo que algunos estudios ponen de manifiesto en relación con la predisposición positiva en el empeño de usar webs de comercio electrónico cuando este colectivo detecta la utilidad del uso de estos sitios, en la medida en que les facilita la vida (Smith, 2008). Para ellos, las sensaciones ligadas al logro de realizar transacciones tales como la compra de servicios sencillos –por ejemplo, la adquisición de una entrada– o más complejos, como la contratación de un viaje, les hacen sentirse empoderados. Ellos han asumido el cambio de paradigma de ser el que enseña a ser el que aprende de la mano de sus hijos para poder dominar las habilidades tecnológicas de las que carecen. Confían en ellos para la realización de sus primeras incursiones de compra digital, declarando que resultan muy satisfactorias y abriendo la posibilidad de repetición.

Esta predisposición positiva de los ciudadanos mayores ante el reto tecnológico se opone a la falta de estrategias específicas por parte de las empresas con web comerciales. Si bien son conscientes de las necesidades que este colectivo demanda, pocas responden en la actualidad a las especificaciones técnicas y a la adecuación de contenidos necesarios para una real integración de este segmento. Aspectos como el diseño o la simplificación en la estructura de navegación serían de gran ayuda a la hora de evitar los frenos que estos usuarios declaran. En este sentido emergen también barreras relacionadas con el tratamiento de los datos personales

y bancarios, como los requerimientos de información que estipulan las compañías a la hora de realizar devoluciones, a pesar de que estas medidas buscan aumentar su confianza (Rajaobelina et al., 2020). De hecho, un diseño accesible y una estrategia de contenido inclusivo permitirían a las empresas de comercio electrónico ampliar su negocio entre este segmento poblacional (Karahasanovic et al., 2009).

Por lo tanto, incentivar el uso del comercio electrónico pasa en gran parte por la toma de decisiones de futuro por parte de las compañías. Los expertos consultados, conscientes de este desafío, proponen medidas asociadas con el desarrollo de aplicaciones específicas para estos seniors, la realización de cursos de formación, y medidas que consideren sus limitaciones físicas.

Por último, y no menos importante para los gestores de estas webs comerciales, se atisba la necesidad de formar e integrar al adulto en las nuevas tecnologías que ya empiezan a estar presentes en sus *market place*, tales como la realidad virtual, la inteligencia artificial, el *Cloud Computing* o la *Machine Learning*, cuyo conocimiento por parte de los mayores de 60 podría contribuir a su calidad de vida.

FINANCIAMIENTO

“Personas mayores, e-commerce y Administración Electrónica: hacia la ruptura de la tercera brecha digital” (CSO2015-66746-R) financiado por la Dirección General de Investigación Científica y Técnica del Ministerio de Economía y Competitividad; y “Nuevos escenarios de vulnerabilidad digital: alfabetización mediática para una sociedad inclusiva PROVULDIG2” (H2019/HUM775) financiado por la Comunidad de Madrid y el Fondo Social Europeo (2020-2022).

REFERENCIAS

- Azmi, A. K., Abdullah, N., & Emran, N. A. (2019). A recommender system model for improving elderly well-being: A systematic literature review. *Int. J. Advance Soft Compu. Appl*, 11(2). <http://188.247.81.52/PapersUploaded/2019.2.7.pdf>
- Abad Alcalá, L., Llorente-Barroso, C., Sánchez-Valle, M., Viñarás-Abad, M., & Pretel-Jiménez, M. (2017). Electronic government and online tasks: Towards the autonomy and empowerment of senior citizens. *Profesional De La Información*, 26(1), 34-42. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.ene.04>
- Agudo Prado, S., Fombona Cadavieco, J., & Pascual Sevillano, M. Á.. (2013). Ventajas de la incorporación de las TIC en el envejecimiento (Advantages of incorporating ICT in aging). *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa - RELATEC*, 12(2), 131-142. <https://relatec.unex.es/article/view/1169>

- Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1990). *On the analysis of Multitrait-Multimethod matrices in consumer research*. School of Business Administration Working Paper 643. University of Michigan. <https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/35381/b2034943.0001.001.pdf?sequence=2>
- Bernard, M., Liao, C. H., & Mills, M. (2001). The effects of font type and size on the legibility and reading time of online text by older adults. In M. Tremaine (Chair), *CHI'01 Extended Abstracts on Human Factors In Computing Systems* (pp. 175-176). ACM. <https://doi.org/10.1145/634067.634173>
- Blaikie, N. W. H. (1991). A critique of the use of triangulation in social research. *Quality & Quantity: International Journal of Methodology*, 25, 115-136. <https://doi.org/10.1007/BF00145701>
- Campbell, O. (2015, February 5). Designing for the elderly: Ways older people use digital technology differently. *Smashing Magazine*. <https://www.smashingmagazine.com/2015/02/designing-digital-technology-for-the-elderly/>
- Chadwick-Dias, A., Bergel, M., & Tullis, T. S. (2007). Senior Surfers 2.0: A Re-examination of the Older Web User and the Dynamic Web. In C. Stephanidis (Ed.), *Universal Access in Human Computer Interaction. Coping with Diversity* (pp. 868-876). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-540-73279-2_97
- Condeza, A. R., Bastías, G., Valdivia, G., Cheix, C., Barrios, X., Rojas, R., Gálvez, M., & Fernández, F. (2016). Adultos mayores en Chile: descripción de sus necesidades en comunicación en salud preventiva (Elderly in Chile: describing their needs for preventive health communication). *Cuadernos.Info*, (38), 85-104. <https://doi.org/10.7764/cdi.38.964>
- Creswell, J. W. (2014). *A concise introduction to mixed methods research*. SAGE.
- Denzin, N. K. (1970). *Sociological Methods: A Sourcebook*. Aldine Publishing Company.
- Edmunds, H. (2000). *The Focus Group Research Handbook*. McGraw-Hill professional.
- Egger, F. N. (2000). Trust me, I'm an online vendor: towards a model of trust for ecommerce system design. In M. Tremaine (Chair), *CHI '00 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* (pp. 101-102). <https://doi.org/10.1145/633292.633352>
- Ferketich, S. L., Figueredo, A. J., & Knapp, T. R. (1991). Focus on psychometrics. The multitrait-multimethod approach to construct validity. *Research in nursing & health*, 14(4), 315-320. <https://doi.org/10.1002/nur.4770140410>
- Gallego, M. D., Bueno, S., & Terreño, J. F. (2016). Motivaciones y barreras para la implantación del comercio electrónico en España: un estudio Delphi (Motivations and barriers for the implementation of electronic commerce in Spain: a Delphi study) *Estudios Gerenciales*, 32(140), 221-227. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.08.002>
- Glaser, B., Walsh, I., Baily, L., Fernandez, W., Holton, J. A., & Levina, N. (2013). Grounded theory methodology. Introducing Qualitative Research in Psychology. In S. Taneja (Ed.), *Academy of Management Proceedings* (pp. 69-82). <https://doi.org/10.5465/ambpp.2013.11290symposium>
- Glisky, E. L. (2007). Changes in cognitive function in human aging. In D. R. Riddle (Ed.), *Brain Aging: Models, Methods, and Mechanisms* (pp. 3-20). CRC Press Taylor & Francis. <https://doi.org/10.1201/9781420005523>
- Hardy, Q. (2013, July 5). Technology workers are young (really young). *The New York Times*. <http://nyti.ms/3fRB4qk>

- Hasson, F. & Keeney, S. (2011). Enhancing rigour in the Delphi technique research. *Technological Forecasting & Social Change*, 78(9), 1695-1704. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2011.04.005>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). Cómo se originan las investigaciones cuantitativas, cualitativas o mixtas. (How quantitative, qualitative or mixed research originates). *Metodología de la investigación* (pp.24-29). Mc Graw Hill. http://metabase.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2771/506_2.pdf
- Holgersson, J., Söderström, E., & Rose, J. (2019). Digital inclusion for elderly citizens for a sustainable society. In P. Johannesson, P. Ågerfalk, & R. Helms (Eds.), *Proceedings of the 27th European Conference on Information Systems (ECIS)* (7). Association for Information Systems. <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1317503&dswid=7810>
- IAB. (2021). *Estudio anual de eCommerce (Anual e-Commerce Study)*. IAB. <https://iabspain.es/sin-acceso/?download-id=57629>
- Instituto Nacional de Estadística. (2021). Encuesta sobre equipamiento y uso de TIC en los Hogares (ICTs Equipment and use in homes). <https://www.ine.es/jaxi/Tabla.htm?tpx=50895&L=0>
- Instituto Nacional de Estadística. (2022). Población residente por grupo de edad (Resident population by age group). <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=9689>
- Jick, T. D. (1979). Mixing Qualitative and Quantitative Methods: Triangulation in Action. *Administrative Science Quarterly*, 24(4), 602-611. <https://doi.org/10.2307/2392366>
- Jiménez Martínez, J. & Martín De Hoyos, M. J. (2007). Indicadores y dimensiones que definen la actitud del consumidor hacia el uso del comercio electrónico (Indicators and dimensions that define the consumers's attitude towards the use of electronic commerce). *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 10(31), 7-30. [https://doi.org/10.1016/S1138-5758\(07\)70081-6](https://doi.org/10.1016/S1138-5758(07)70081-6)
- Karahasanovic, A., Karahasanović, A., Brandtzæg, P. B., Heim, J., Lüders, M., Vermeir, L., Pierson, J., Lievens, B., Vanattenhoven, J., & Jaans, G. (2009). Co-creation and user-generated content-elderly people's user requirements. *Computers in Human Behavior*, 25(3), 655-678. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.08.012>
- Kau, A. K., Tang, Y. E., & Ghose, S. (2003). Typology of online shoppers. *Journal of Consumer Marketing*, 20(2), 139-156. <https://doi.org/10.1108/07363760310464604>
- Krueger, R. & Casey, M. (2009). *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research* (4th Ed). SAGE.
- Kvale, S. (2011). *Las entrevistas en Investigación Cualitativa* (Interviews in qualitative research). Ediciones Morata.
- Lambert-Pandraud, R., Laurent, G., & Lapersonne, E. (2005). Repeat Purchasing of New Automobiles by Older Consumers: Empirical Evidence and Interpretations. *Journal of Marketing*, 69(2), 97-113. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.2.97.60757>
- Lee M. K. O. & Turban E. (2001). A Trust Model for Consumer Internet Shopping Journal. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75-91. <https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044227>
- Liebermann, Y. & Stashevsky, S. (2002). Perceived risks as barriers to Internet and e-commerce usage. *Qualitative Market Research*, 5(4), 291-300. <https://doi.org/10.1108/13522750210443245>

- Llorente Barroso, C. & Sáez-Díez Rebanal, C. (2019). Los retos de las personas mayores ante el comercio electrónico: El caso de Amazon (Challenges of the Elderly in E-Commerce: Case Study on Amazon). *Comunicacao, Midia e Consumo*, 16(45), 32-60.
<https://doi.org/10.18568/CMC.V16I45.1883>
- Maxera, M. & Álvarez Blanco, L. (2019). Los grupos de discusión como instrumento de valoración de la cultura científica de la ciudadanía. Propuesta de diseño de un grupo de discusión (Discussion groups as an instrument for valuing the scientific culture of citizens. Design proposal for a discussion group.) In A. P. Costa, S. Olivera e Sá, P. A. de Castro, & D. Neri de Souza (Eds.), *CIAIQ2019* (vol. 1) (pp. 1075-1080). Ludomedia.
<https://proceedings.ciaiq.org/index.php/CIAIQ2019/article/view/2411>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, Ch. (2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 13(3), 227-359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Mills, J. & Birks, M. (2014). *Qualitative Methodology: A Practical Guide*. SAGE.
- Mohedano, F. O. (2008). El método Delphi, prospectiva en Ciencias Sociales a través del análisis de un caso práctico (The Delphi method, prospective in Social Sciences through the analysis of a practical case). *Revista Escuela de Administración de negocios*, (64), 31-54.
<https://doi.org/10.21158/01208160.n64.2008.452>
- Myers, K. K. & Oetzel, J. G. (2003). Exploring the dimensions of organizational assimilation: Creating and validating a measure. *Communication Quarterly*, 51(4), 438-457.
<https://doi.org/10.1080/01463370309370166>
- Nogales, A. F. (2013). La entrevista en profundidad (The in-depth interview.) In F. J. Sarabia Sánchez (Coord.), *Métodos de investigación social y de la empresa* (pp. 575-599). Pirámide.
- Organización Mundial de la Salud. (2018, October 4). Envejecimiento y salud (Aging and health). *Who.int*. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/envejecimiento-y-salud>
- Onwuegbuzie, A. J., Johnson, R. B., & Collins, K. M. (2009). Call for mixed analysis: A philosophical framework for combining qualitative and quantitative approaches. *International journal of multiple research approaches*, 3(2), 114-139. <https://doi.org/10.5172/mra.3.2.114>
- Oppermann, M. (2000). Triangulation—a methodological discussion. *International Journal of Tourism Research*, 2(2), 141-145. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1522-1970\(200003/04\)2:2<141::AID-JTR217>3.0.CO;2-U](https://doi.org/10.1002/(SICI)1522-1970(200003/04)2:2<141::AID-JTR217>3.0.CO;2-U)
- Rajaobelina, L., Brun, I., Line, R., & Cloutier-Bilodeau, C. (2020). Not all elderly are the same: fostering trust through mobile banking service experience. *International Journal of Bank Marketing*, 39(1), 85-106. <https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2020-0288>
- Román-García, S., Almansa-Martínez, A., & Cruz-Díaz, M. D. R. (2016). Adultos y mayores frente a las TIC: la competencia mediática de los inmigrantes digitales (Adults and elders and their use of ICTs: Media competence of digital immigrants). *Comunicar*, 49, 101-110.
<https://doi.org/10.3916/C49-2016-10>
- Salam, A. F., Iyer, L., Palvia, P., & Singh, R. (2005). Trust in e-commerce. *Communications of the ACM*, 48(2), 72-77. <https://doi.org/10.1145/1042091.1042093>
- Smith, H. W. (1975). *Strategies of social research. The methodological imagination*. Prentice Hall.

- Smith, T. (2008). Senior Citizens and E-commerce Websites: The Role of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Web Site Usability. *Informing Science: The International Journal of an Emerging Transdiscipline*, 8, 59-63. <https://doi.org/10.28945/3268>
- Statista. (2020). *Seniors in Spain*. <https://www.statista.com/study/89495/seniors-in-spain>
- Tjandra, A. M., Widjono, R. A., & Violeta, K. N. (2022). Systematic Review: Interface Design Study in eCommerce for Elder. In J. Jamaludin, H. A. Azizan, N. A. M. Salim, N. Hassan, & A. M. Hashim (Eds.), *DESIGN-DECODED 2021: Proceedings of the 2nd International Conference on Design Industries & Creative Culture, DESIGN DECODED 2021, 24-25 August 2021, Kedah, Malaysia* (Vol. 5) (pp. 409-418). European Alliance for Innovation.
- United Nations. (2019). *World Population Prospect: The 2019 Revision*. UN.
- Vargas-Jiménez, I. (2012). La entrevista en la investigación cualitativa: nuevas tendencias y retos (The interview in the qualitative research: trends and challengers). *Revista Electrónica Calidad en la Educación Superior*, 3(1), 119-139. <https://doi.org/10.22458/caes.v3i1.436>
- Vidal Domínguez, M. J., Labeaga Azcona, J. M., Casado Durandez, P., Madrigal Muñoz, A., López Doblas, J., Montero Navarro, A., & Meil Landwerlin, G. (2017). *Informe 2016. Las Personas Mayores en España. Datos Estadísticos Estatales y por Comunidades Autónomas* (Report 2016. The Elderly in Spain. State Statistical Data and by Autonomous Communities). IMSERSO.
- Viñarás Abad, M., Pretel Jiménez, M., & Quesada González, C. (2022). E-Commerce, social media and Social Inclusion: A Typology of Users Over 60 Years of Age in Spain. *Communication & Society*, 35(3), 141-154. <https://doi.org/10.15581/003.35.3.141-154>

SOBRE LOS AUTORES

MARILÉ PRETEL, Profesora Adjunta en la Universidad CEU San Pablo de Madrid. Doctora en Comunicación por la Universidad Complutense de Madrid, con un sexenio de investigación reconocido por la CNEAI. Especializada en desarrollo de estrategias de branding, sus líneas de investigación actuales giran en torno a digitalización y redes sociales, inteligencia artificial, marcas y públicos vulnerables. Fue Directora de Servicios al Cliente y Estrategias en TBWA.

 <https://orcid.org/0000-0001-6775-047X>

MÓNICA VIÑARAS, Profesora en la Universidad Complutense de Madrid, Doctora por la Universidad Complutense de Madrid, Acreditada como Profesora Titular, cuenta con dos sexenios de investigación reconocido por la CNEAI. Sus líneas de investigación se centran en la gestión de la comunicación y las relaciones públicas en las organizaciones y su impacto en la sociedad, la comunicación en el sector cultural, la gestión de los intangibles y la Responsabilidad Social Corporativa, con una especial atención a los públicos vulnerables.

 <https://orcid.org/0000-0001-8792-5927>

LEOPOLDO ABAD-ALCALÁ, Catedrático de Derecho Constitucional de la Universidad CEU San Pablo. Tres sexenios de investigación reconocidos por la CNEAI. Miembro de nueve proyectos de investigación competitivos financiados por instituciones públicas. Investigador Principal (IP) en los proyectos: “Personas mayores, e-commerce y administración electrónica: hacia la ruptura de la tercera brecha digital” (CSO2015-66746-R) o “Brecha Digital y Personas Mayores: Alfabetización mediática y e-inclusión” (CSO2012-36872), ambos financiados por el Ministerio de Economía y Competitividad dentro del Plan Nacional de I+D+i.

 <https://orcid.org/0000-0002-4194-6404>