El País
Madrid
14/12/15
Prensa: Diaria
Tirada: 297.445 Ejemplares
Difusión: 238.559 Ejemplares
Cod: 98987660
Página: 35
ón: ECONOMÍA Valor: 33.869,00 € Área (cm2): 698,2 Ocupación: 69,66 % Documento: 1/1 Autor: LUCA COSTANTINI, Madrid Jacob Serfaty vi Núm. Lectores: 1384000

Fuente: Informe "Economía del Envjecimiento" de la Universidad de Salamanca. EL PAÍS

El colectivo, que concentra el 50% del consumo en todo el mundo, es el gran olvidado por los vendedores y los anunciantes 'online'

El comercio electrónico da la espalda a los mayores de 60

Simplificar la tecnología para sumar usuarios

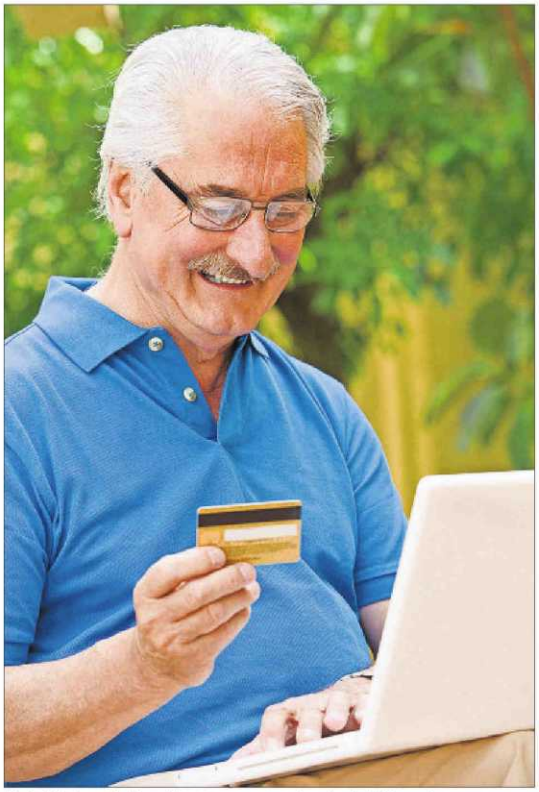
Más de la mitad de los mayores de 60 años (el 56%, en concreto) utilizan el ordenador cotidianamente, mientras que el uso habitual de móviles inteligentes es bastante inferior (38%), según el estudio *Economía del Envejecimiento*. La menor utilización de estos dispositivos se debe a la percepción de complejidad que las personas mayores tienen respecto a la tecnología de móviles o tabletas. A medida que la edad media aumenta, aconseja la investigación, "es preciso que las aplicaciones para móviles y tabletas vayan haciéndose más intuitivas", introduciendo entre sus funciones el reconocimiento de voz, el apoyo de avatares, el canal de ayuda personal o el acceso a equipos con pantallas táctiles. De esta forma, será posible acercar a más personas a estos dispositivos.

LUCA COSTANTINI, **Madrid**

Jacob Serfaty vive en Madrid y tiene 75 años. Se considera vanguardia en el uso de Internet entre sus coetáneos, puesto que adquiere a menudo en la Red billetes de viaje, reservas de hoteles, entradas de conciertos y productos para la fotografía, que es su pasión. No obstante, es crítico con la oferta de los supermercados en Internet: "Una vez hicimos la compra en la web de El Corte Inglés y Alcampo, pero se nos hizo muy pesado. Había que estar buscando mucho y desistimos de hacerlo otra vez. Entendemos que la compra en Internet es cómoda, pero somos muy selectivos", afirma.

"Algo está mejorando en España, pero siempre vamos a remolque de otros países", comenta Íñigo García, analista de la consultoría Nielsen. El caso de los supermercados es emblemático. García explica que en el sector de la compra *online* "existe aún una barrera generacional", pero añade que los distribuidores generalistas sufren un considerable retraso en su capacidad de captación de clientes mayores en la web. "Pese a que el porcentaje de penetración de Internet entre los mayores es bastante alto, no existe una inversión dedicada claramente a este público. Se trata sin duda de un objetivo comercial a explotar", agrega García.

La generación del milenio, las personas de entre 21 y 34 años, es la que más se conecta y compra a través de Internet. Lo novedoso es que dos de cada tres personas mayores de 60 años (68,5%) tienen conexión a Internet. Y que representan una franja de consumidores aún por descubrir por el comercio electrónico. Esta es una de las conclusiones del estudio *Economía del envejecimiento*, elaborado por la Fundación General de la Universidad de Salamanca en colaboración con el Centro Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) a través de 900 encuestas, que muestra el potencial del colectivo de personas mayores para "estimular la actividad empresarial y el desarrollo económico".


Un jubilado estadounidense compra a través de Internet. / GETTY

En octubre, el comercio electrónico creció un 24,5% en España respecto al mismo mes de 2014, hasta alcanzar una facturación de más de 4.000 millones de euros. La oficina estadística de la UE, Eurostat, calcula que el año pasado una de cada cinco compañías españolas (un 18%) utilizó los canales electrónicos para la comercialización de bienes o servicios, un punto por debajo de la media europea. Según datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), los sectores de actividad con mayores ingresos fueron el del turismo (15,7% de la facturación), seguido por el transporte aéreo (8,6%) y el marketing directo (5,4%).

Pese a este crecimiento generalizado, el estudio señala el "desfase" existente entre la demanda de consumidores de edad avanzada y una oferta comercial que puede tildarse de escueta.

Solo una de cada cinco empresas españolas vende sus productos en la Red

400.000 personas por encima de los 65 han comprado en Internet este año

Patrón juvenil

El INE señala que este año más de 400.000 personas mayores de 65 años realizaron compras por Internet. Un dato relevante que, sin embargo, es ampliamente inferior al número de clientes menores de 35 años (más de cinco millones). Quizás esta sea la razón por la que la publicidad en la web también tiene un patrón claramente orientado a los jóvenes y sus preferencias. "Todos queremos sentirnos jóvenes, pero el número de anuncios dirigido al público mayor, que suele estar más interesado en la calidad del producto que en el precio, está muy por debajo de su importancia económica", afirma el publicista Toni Segarra. "En todo el mundo, los mayores de 50 años representan la mitad del consumo total", apunta este experto. Y remarca que en Estados Unidos ya se está trabajando por un cambio de mentalidad publicitaria con el objetivo de atraer la atención de esta "bolsa perdida de consumidores".

Otro estudio de la confederación de mayores UDP apunta que los españoles de más de 60 usan Internet sobre todo para actividades de tipo funcional (relación con bancos, citas médicas), para informarse y, en menor medida, para gestiones administrativas. "Conocer los hábitos de consumo de los mayores nos dará las claves para reconocerlos como un sector con enorme potencial económico", zanja Óscar González Benito, catedrático de comercialización e investigación de mercados en la Universidad de Salamanca.