

Metodología de difusión de la encuesta de E-Commerce

La realización de la encuesta sobre el Comercio Electrónico tiene como objetivo obtener una información real sobre la visión que tienen las personas mayores en relación a este nuevo método de compra y los resultados serán analizados a continuación. Una vez creada la encuesta, se ha llevado a cabo la producción de una pieza de comunicación para enviar al grupo objetivo que se encuentra dentro del rango de edad de interés para la misma.



The image shows a promotional graphic for a survey. At the top left is a large blue question mark. To its right, the text reads 'TU OPINIÓN ES IMPORTANTE' in blue and black, followed by 'ENCUESTA SOBRE EL IMPACTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL MUNDO SÉNIOR' in black. Below this, it says '¡PARTICIPA!'. In the center, there is a quote: '“ENCUESTA sobre el impacto del Comercio Electrónico en el mundo sénior”' followed by a blue link '>>PARTICIPAR EN LA ENCUESTA<<'. Below the quote, it says 'Queremos conocer tu opinión sobre las compra online y cómo afecta a tu vida la adquisición de productos a través de Internet.' and 'Te agradeceríamos que completaras la encuesta que hemos elaborado para poder realizar el estudio que estamos llevando a cabo sobre tema. [Accede a la encuesta](#)'. At the bottom center is a red button with a hand icon and the text 'Clic aquí'. At the very bottom, there are logos for CanalSénior, CAUMAS, the Government of Spain, the Ministry of Social Services and Equality, and the INE (National Institute of Statistics).

Pieza de Comunicación 1. E-Commerce

Introducción al análisis de la encuesta de E-Commerce

En este apartado se exponen los principales resultados recogidos a través de la encuesta sobre el comercio electrónico. Los objetivos fundamentales a los que se quiere llegar con esta encuesta son conocer los hábitos de compra online de las personas mayores de 50 años, los motivos que les incitan y provocan rechazo para comprar y profundizar en sus miedos.

Para empezar a hacer el análisis descriptivo, se exponen los dos factores principales: sexo y rango de edad de los encuestados.

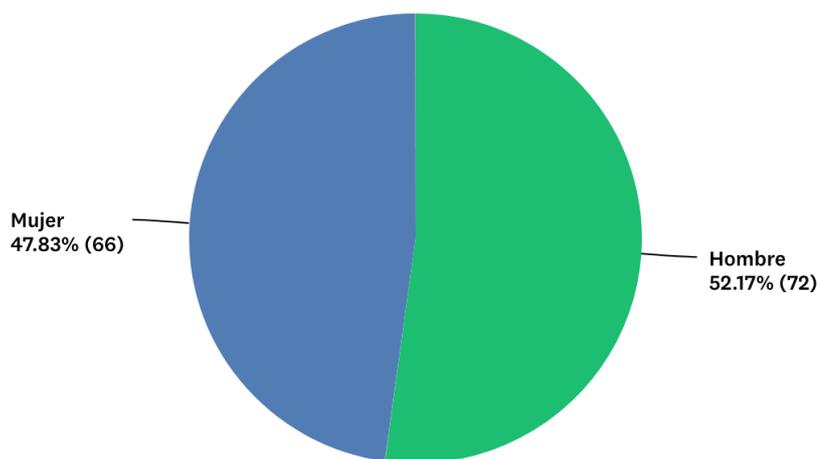


Gráfico 1. Gráfico Circular sobre el sexo los participantes en la encuesta de E-Commerce.

El número de respuestas total en el que se ha basado el estudio han sido 142, sin embargo, un factor a tener en cuenta es que hay preguntas que no han sido respondidas por alguno de los usuarios (No mayor del 3%). Como se ve en el gráfico 1, son más los hombres que las mujeres los que han respondido a la encuesta. Este dato es relevante a la hora de conocer la diferencia de opiniones entre ambos sexos, por lo que se analizará alguna de las preguntas en función del esta variable para conocer las diferencias de hábitos electrónicos que presentan.

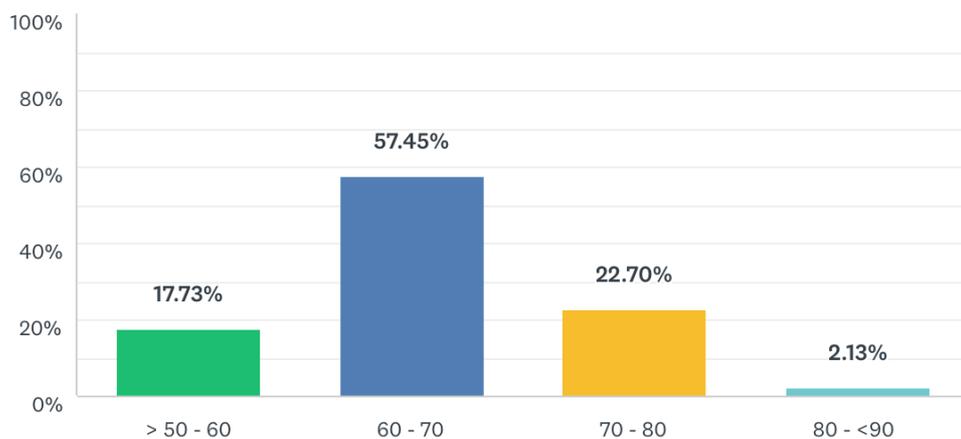


Gráfico 2. Gráfico de Barras sobre la edad de los encuestados.



Entre los diferentes rangos de edad expuestos, hay mayoría de respuestas por parte de los usuarios entre los 60 y 70 años, aspecto a tener en cuenta a la hora de interpretar los resultados. Por otro lado, los encuestados entre los 80 y 90 años a los que se ha llegado ha sido exactamente a tres. Para no distorsionar los resultados, se ha decidido no tener en cuenta estas tres respuestas en el análisis general y hacerlo de manera independiente.

La metodología empleada para el análisis de la encuesta, teniendo en cuenta que las variables sociológicas no tienen el mismo peso en cada respuesta, no se puede generalizar la interpretación de ellas. Por ese motivo, se han establecido una serie de filtros para comparar los resultados de las preguntas según sus condiciones. Con el uso de la librería R-Commander del programa R, se ha realizado una tabla de contingencia para poder interrelacionar los resultados obtenidos en diferentes preguntas que ofrecen resultados relevantes para el estudio. En estadística, son las tablas de contingencia las que se emplean para poder registrar y analizar la asociación entre dos o más variables. Además también se ha utilizado para el análisis de los datos el programa SurveyMonkey con el que se ha creado dicha encuesta.

Para este colectivo de personas mayores de 80 años, se ha analizado de forma detallada cada una de sus respuestas por separado para poder obtener un conocimiento específico sobre la situación de ese rango de edad. A continuación, se van a exponer las conclusiones más destacables.

De las tres personas de esta edad que han respondido a la encuesta, dos de ellas nunca han comprado por Internet y una de ellas lo hace una vez al año. Por otro lado, es destacable que los motivos fundamentales por los que comprarían son por la imposibilidad con la que cuentan para ir a la tienda física y por los costes menores. Por otro lado, los obstáculos que tienen frente a esta metodología de compra han sido centrados en el miedo, principalmente al enfocado a introducir sus datos de pago (Gráfico 3). Al ser una pregunta multirespuesta, uno de los usuarios ha reflejado un miedo múltiple.

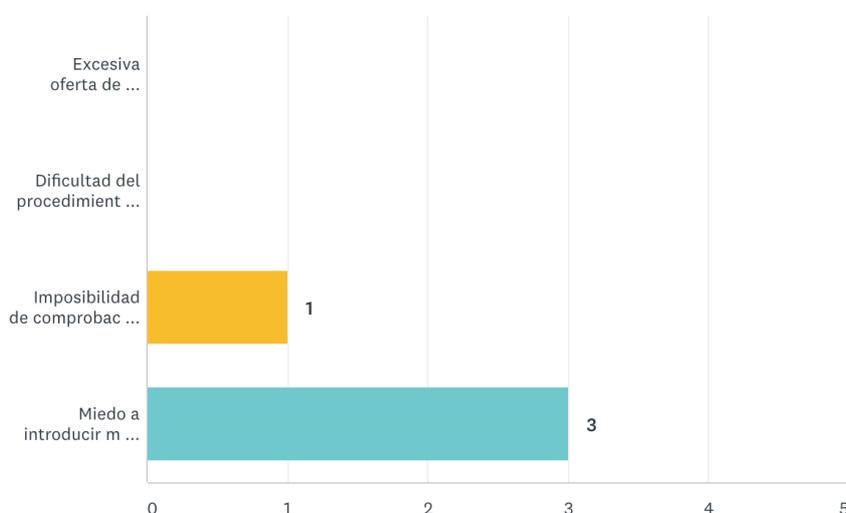


Gráfico 3. Respuesta a los obstáculos de compra. Rango de edad 80-90 años.

Los productos que comprarían son variados: Medicamentos, alimentación y entradas de ocio. Esto se relaciona con ocio-online-mayores. Con el mismo volumen de respuesta, han respondido que “otras personas compran por mi”. Los aspectos que más valoran para una página de compras online están muy relacionados con el miedo que presentan, ya que le dan importancia a la seguridad en el pago, la claridad en el producto y que se muestren garantías en el servicio. De cara a la percepción que tienen sobre la publicidad online, han manifestado que no son conscientes de ella.

La conclusión se centra en que las personas de 80 a 90 años son un colectivo poco activo en el comercio electrónico, a los que hay aspectos y productos que les llaman la atención y comprarían pero el miedo les frena a utilizar esta metodología.

Análisis de la encuesta.

En esta parte se van a realizar los análisis de la encuesta de E-commerce relacionado variables como la frecuencia de compra según qué edad, los obstáculos principales que perciben los encuestados, se reconoce quiénes son los usuarios que tienen miedo, los perfiles que nunca han comprado por qué motivo lo harían y otros aspectos. La frecuencia de compra que reflejan los encuestados, muestra una mayoría en la opción de compra una vez año. Cabe destacar que las opciones más extremas “Nunca he comprado” y “De forma habitual”, tienen un porcentaje equivalente. A nivel general, se comparan estas dos opciones para llegar a la conclusión de que por un porcentaje mínimo pero mayor, supera



la opción de compra habitual. Este aspecto podría ser decisivo para reforzar la idea de la evolución existente de la brecha digital.

Una vez analizados los resultados a nivel general, se establece una relación entre la frecuencia de compra con el rango de edad y el sexo, para ver si alguno de estos aspectos influye en las respuestas de esta pregunta.

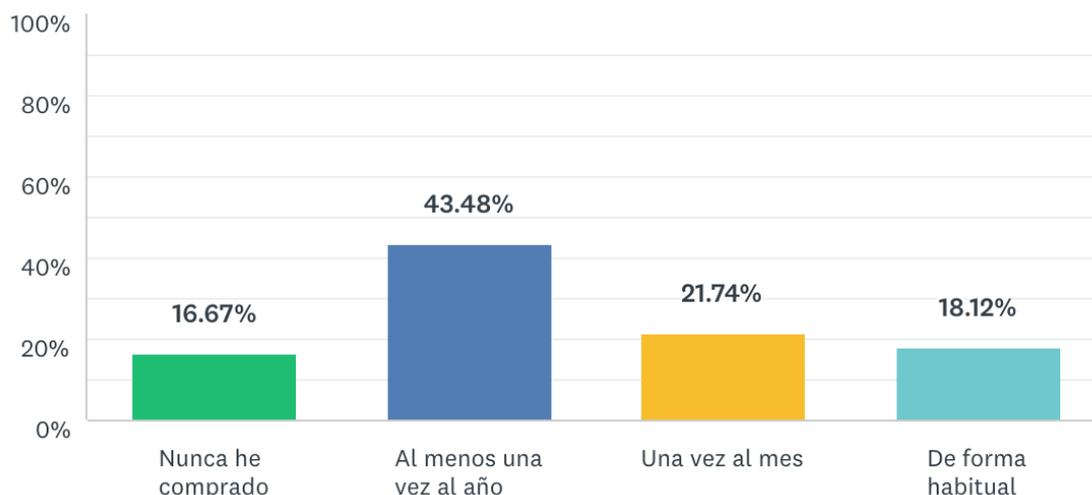


Gráfico 4. Gráfico de barras sobre la frecuencia de compra.

Como se ha comentado anteriormente, a través de las tablas de contingencia que se muestran a continuación (tabla 5 y tabla 6), se llegan a las siguientes conclusiones por la interrelación de respuestas según variables que han sido consideradas de interés.

Rango de Edad	De forma habitual	Al menos una vez al año	Una vez al mes	Nunca he comprado
>50 – 60	32%	36%	24%	8%
60-70	17,9%	44,9%	20,5%	16,7%
70-80	9,3%	50%	21,9%	18,8%

Tabla 1. Relacional Rango de edad vs Frecuencia de compra

La frecuencia de compra según la edad sí tiene relación, se puede observar como el rango de edad más alto de 70 a 80 años es el que menos compra de forma habitual con un 9,3% respecto al 32% de los encuestados que tienen entre 50 y 60 años. Cuestión apoyada en la variable de “Nunca he comprado”, dónde se puede ver una gran



diferencia entre rangos de edad. Son solo un 8% los usuarios que nunca han comprado entre los 50-60 años, en cambio, los más mayores presentan un porcentaje más alto con un 18,8%. En este sentido, se llega a la conclusión de que la edad sí influye en la frecuencia de compra de los encuestados, cuanto más mayores son menor es su frecuencia de compra online.

Sexo	De forma habitual	Al menos una vez al año	Una vez al mes	Nunca he comprado
Hombre	22,5%	47,9%	21,1%	8,5%
Mujer	14,1%	40,6%	21,9%	23,4%

Tabla 2. Relacional Sexo vs Frecuencia de compra.

El sexo y la frecuencia de compra online también están relacionados. Los hombres de nuestra encuesta compran online de forma más habitual que las mujeres, sin considerarse una diferencia muy amplia pero sí a tener en cuenta. El resultado más claro es el que se da la variable de “Nunca he comprado”. Hay un 23,4% de mujeres que no han realizado todavía una compra a través de Internet, mientras que son sólo un 8,5% de los hombres los que se encuentran en la misma situación.

El siguiente paso ha sido analizar cuáles son los motivos de compra de los encuestados a nivel general, incluyendo tanto a los que nunca han comprado como aquellos que lo hacen de forma habitual o esporádica. Las conclusiones obtenidas reflejan que los motivos principales son “Mayor variedad de compra y comparativa de productos” seguido de la ventaja de unos “Costes menores”. Coincide con las principales razones de compra online y no física que son preferentes en el estudio “La realidad de los consumidores online”, coinciden la respuestas más votadas con nuestro estudio, teniendo entre sus cuatro opciones preferentes en el segundo lugar la opción de “Comparar precios” y en tercer lugar “Mejores precios”.

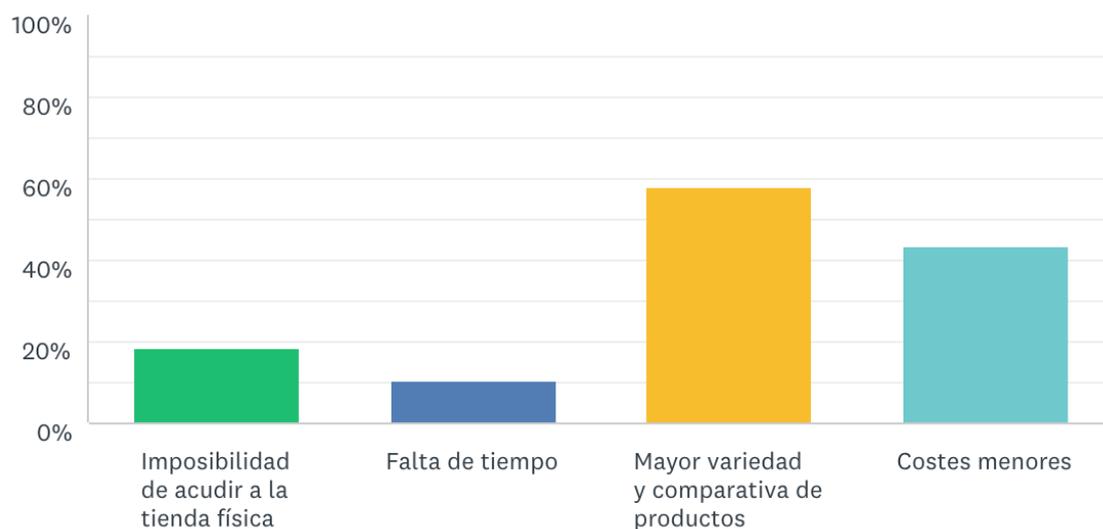


Gráfico 5. Diagrama general sobre los motivos de compra por Internet.

A continuación, se van a comparar los motivos de los usuarios en general con los de aquellos que nunca han comprado para ver cuáles son los factores que realmente motivarían a una futura compra. Estableciendo el filtro de respuesta de “Nunca he comprado” y teniendo en cuenta los motivos por los que realizarían una compra a través de Internet de forma hipotética, se llega a la conclusión de que la falta de tiempo no es un factor que se tenga en cuenta. Además, este colectivo da más importancia a los costes menores que a la variedad de productos.

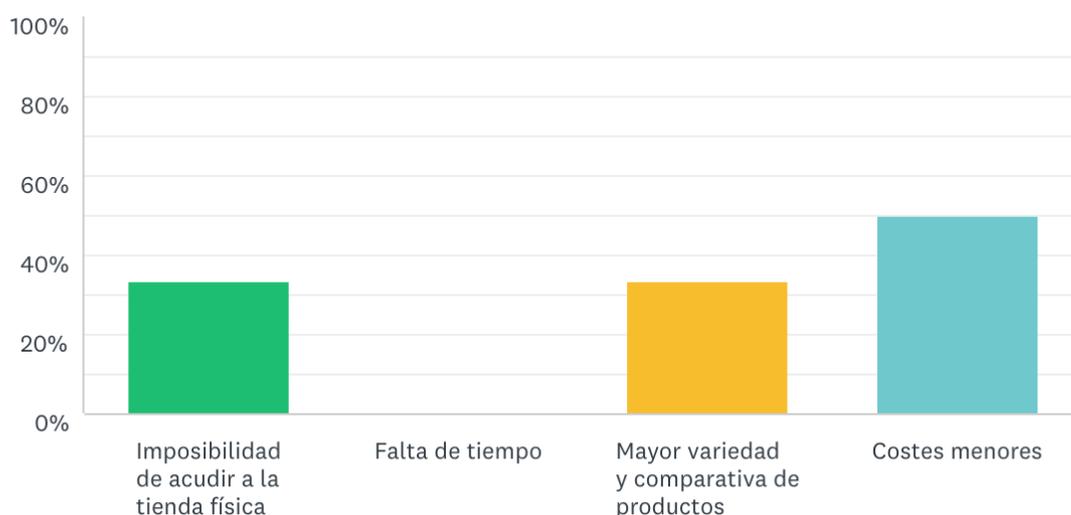


Gráfico 6. Diagrama motivos de compra del segmento "Nunca he Comprado"

La mayor variedad y comparativa de productos para los usuarios en general es el aspecto más importante, en cambio, aquellos que nunca han comprado no lo consideran como su primera opción. Esta diferencia puede ser provocada por dos motivos. El primero de ellos

se relaciona con que realmente le dan mayor importancia a los costes menores que a la variedad y el segundo motivo podría estar relacionado con el desconocimiento de la variedad de productos existentes, por lo cual no le dan tanta importancia. Sería interesante de cara al futuro, profundizar en este aspecto para ver si se puede crear una publicidad que muestre la variedad de productos existente en el mercado, como factor motivador para la compra de sectores como este.

La siguiente variable son los principales obstáculos de la compra online. Las principales barreras son el miedo, pero éste sentimiento se divide en dos razones claramente diferenciadas: El miedo a dar los datos bancarios y el miedo a no poder comprobar el producto/servicio comprado. Primero se muestran los datos generales y después, se relaciona cada tipo de miedo con el sexo y el rango de edad para conocer las características de las personas que tienen este sentimiento.

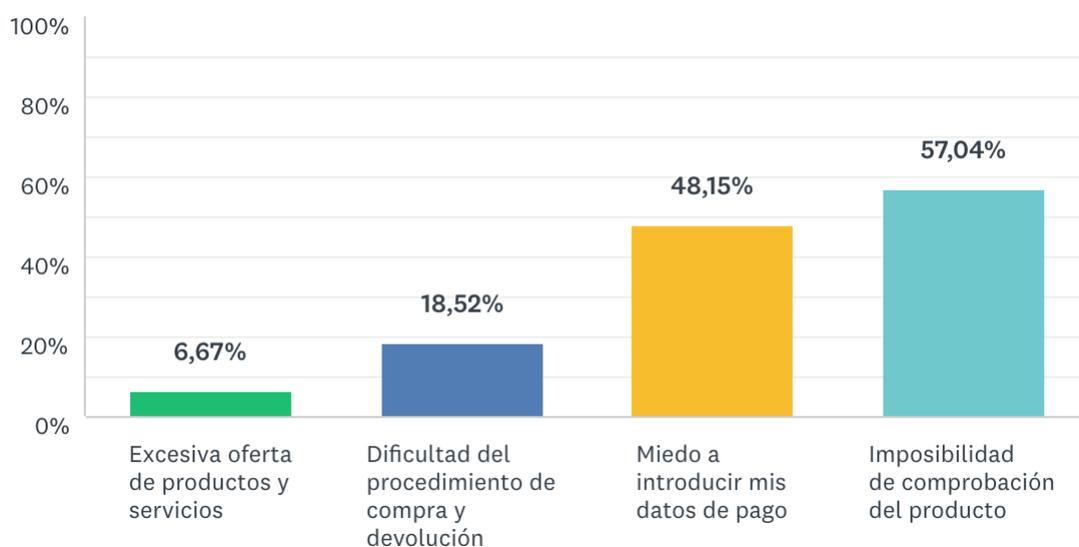


Gráfico 7. Principales obstáculos de la compra online.

Se observa en el gráfico 7 como los obstáculos principales para los encuestados son “Miedo a introducir mis datos de pago” y “Imposibilidad de comprobación del producto”. La principal conclusión obtenida a través de la encuesta ha sido que los encuestados tienen éstos dos miedos diferentes ante la compra online. A continuación se va a llevar a cabo un análisis por sexo y edad de cada uno de éstos miedos.

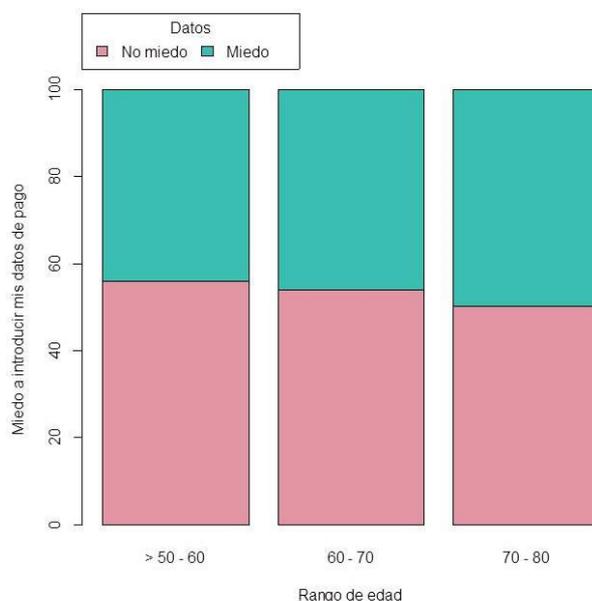


Gráfico 8. Miedo datos de pago vs Edad

Las diferencias entre los gráficos 10 y 11 son determinantes a la hora de comprar ambos miedos y la influencia que tiene la edad en cada uno de ellos. En el gráfico 10, los encuestados con edad entre los 70 y 80 años son los que más miedo tienen a la introducción de sus datos bancarios pero con poca diferencia con los otros rangos de edad. En el gráfico 11, se representa el otro miedo, el miedo a la comprobación del producto es superior con un gran margen de diferencia por los encuestados entre los 50 y 60 años frente al resto. Este determina que las personas más mayores tienen más miedo a introducir sus datos bancarios a la hora de efectuar una compra online y los más jóvenes dentro del rango de edad, tienen un miedo mayor por el producto.

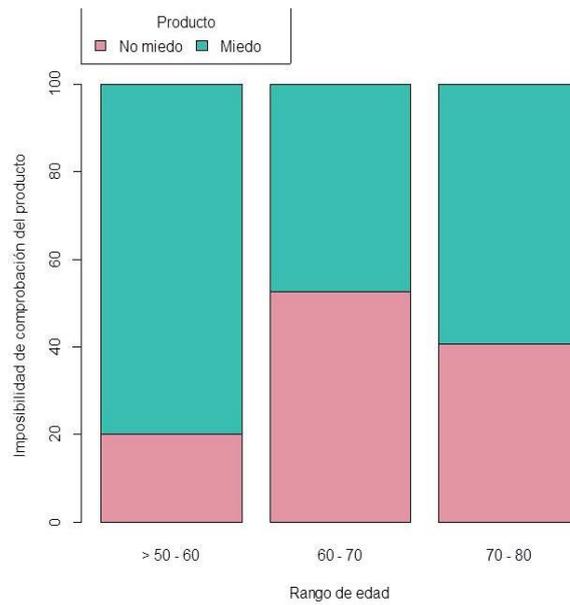


Gráfico 9. Miedo comprobación producto vs Edad

La asimilación de los miedos según el sexo también ha sido analizada según cada uno de ellos.

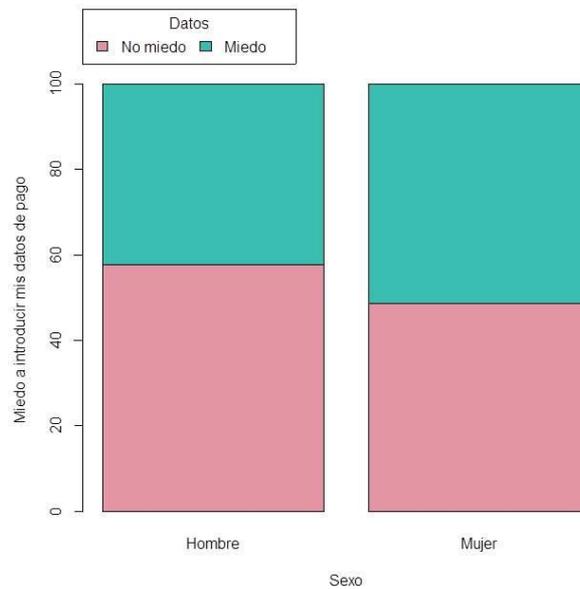


Gráfico 10. Miedo datos bancarios vs Sexo

En esta variable también hay diferencias según el tipo de miedo del que se hable. En el caso del miedo a la introducción de los datos bancarios, son las mujeres las que tienen más miedo que los hombres, en cambio, los hombres tienen más miedo que las mujeres en cuanto a la comprobación del producto.

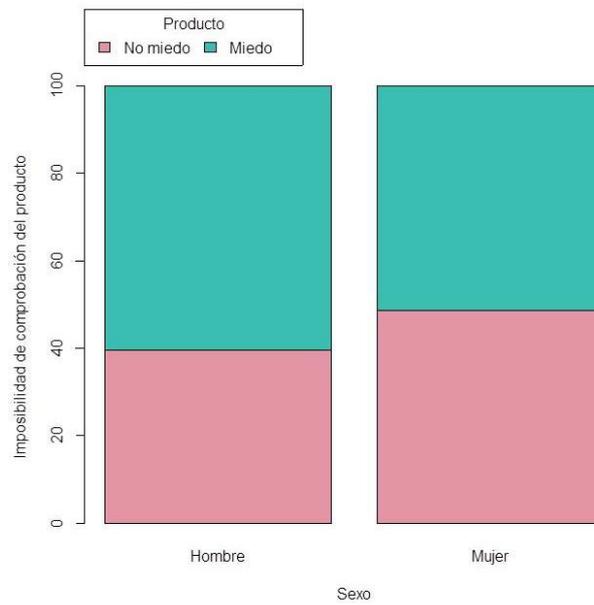


Gráfico 11. Miedo comprobación producto vs Sexo

A la pregunta realizada sobre “Cuáles serían los productos que compraría por Internet”, el área de viajes que incluye transportes y alojamiento supera al resto con un 68,66%, seguido de las entradas de ocio 55,22% y los libros y prensa con un 53,73%. El producto de compra online que menos interés provoca en este colectivo son los

medicamentos.

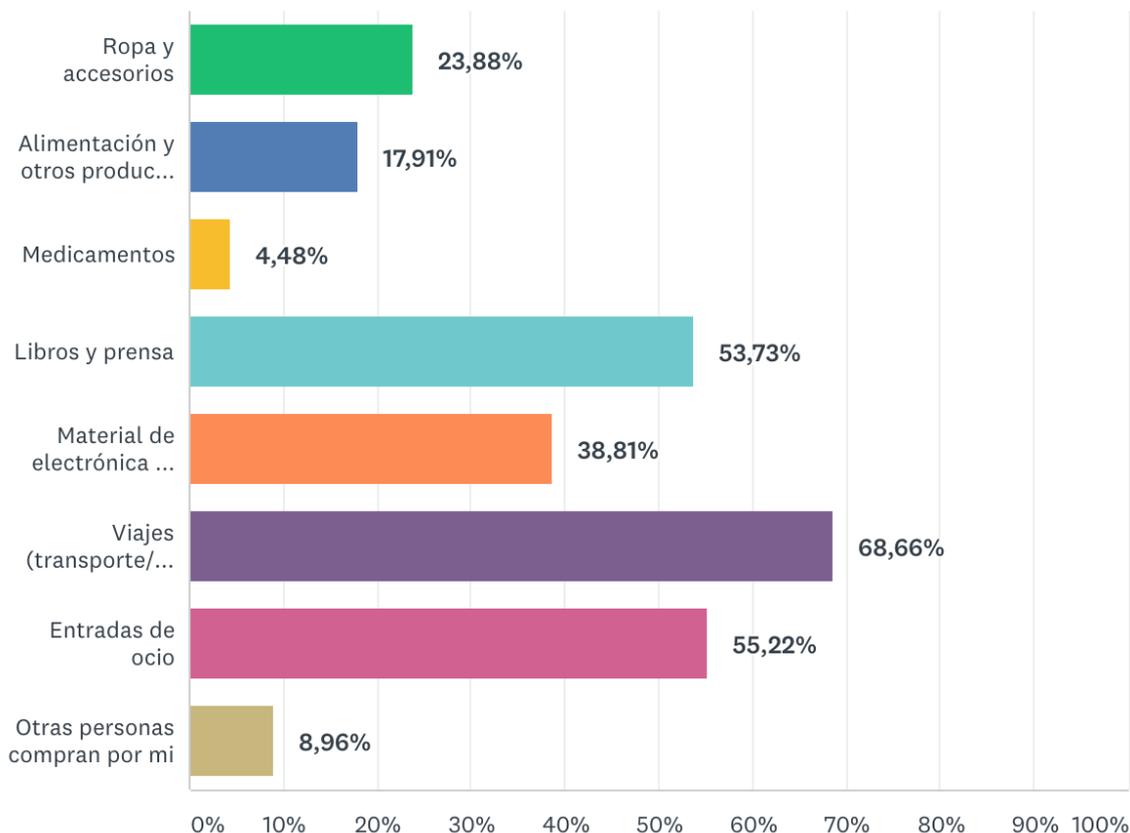


Gráfico 12. Productos

Los dispositivos digitales más utilizados por los encuestados han sido el ordenador de sobremesa con un 54,41% en primer lugar con gran ventaja frente al ordenador portátil que le sigue, la Tablet y el Smartphone y por último, la opción de que otras personas compran por ellos cuenta con un 4,41%. Una de las respuestas ofrecidas era el dispositivo Smart TV que ninguno de los usuarios tuvo en cuenta.

Teniendo en cuenta el colectivo al que se ha dirigido la encuesta, es comprensible que uno de los dispositivos que más utilizan es el ordenador de sobremesa, resultado que puede ser dado por varios motivos. Muchas personas mayores reciben este tipo de dispositivos de “segunda mano” de sus propios familiares porque ya no los usan o han comprado otros más avanzados y los ceden a los mayores de la casa, el ordenador de sobremesa es un dispositivo que podrían usar más por motivos como este. Por otro lado, dispositivos como la Tablet o el Smartphone todavía tienen precios muy altos y puede que ese factor les frene a la hora de llevar a cabo su compra. Aspecto económico que de cara al futuro, descenderá.

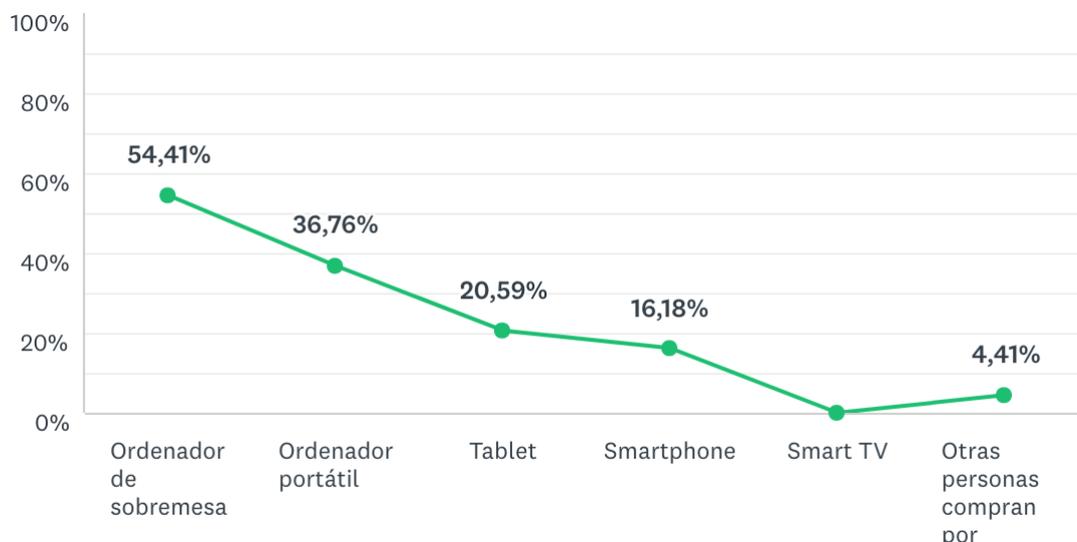


Gráfico 13. Dispositivos más utilizados por mayores.

Las características que más valoran de una página web de compras online para los encuestados son aquellas que están íntimamente relacionadas con los miedos que poseen. Un 79,41% valoran la seguridad en el pago en una web de e-commerce y un 63,24% en la facilidad y garantía en las devoluciones. Ambas características están relacionadas con uno de sus miedos, la seguridad de pago frente al miedo a introducir los datos de pago y la facilidad y garantía en las devoluciones por el miedo a las condiciones del producto con las que cuentan los usuarios.

Para finalizar el análisis de la encuesta, las dos últimas preguntas están dirigidas al área de la publicidad en las personas mayores para conocer la percepción que tienen de ella. En la pregunta planteada sobre “Dónde considera que es más fácil ser engañado por publicidad fraudulenta”, teniendo como opciones disponibles la tienda física o la virtual, el 98,55% considera que es la tienda virtual la que cuenta con mayor probabilidad para incluir publicidad engañosa. Este aspecto tiene relación con la desconfianza que cuenta el panorama online y que afecta de forma directa a llevar a cabo las compras por este medio. Por último, en la cuestión enfocada para conocer la percepción de los mayores sobre la publicidad que reciben cuando navegan por Internet son un 76,81% de encuestados los que la consideran excesiva frente a un 5,80% que la ve útil para ellos.

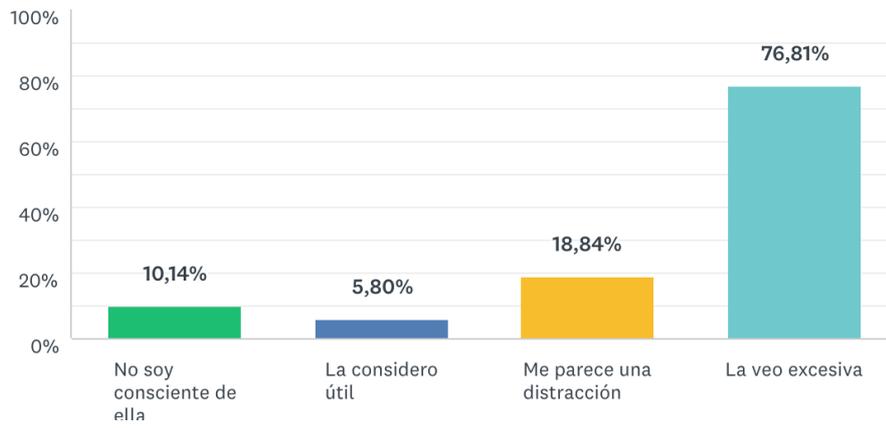


Gráfico 14. Percepción de la Publicidad Online