

Primera Encuesta de Experiencia en el Consumo en Personas Mayores

Datavoz - SelloMayor

Agosto 2024

Ficha Metodológica

Tipo de encuesta

Encuesta web, distribuida mediante correo electrónico.

Población objetivo

Población de 18 años y más, usuarias de correo electrónico.

Tipo de Muestreo

Muestreo no probabilístico sobre panel Datavoz, estratificado según tramo de edad: menores de 59 años y 60 años o más.

Tamaño de muestra

La muestra total lograda fue de $n=928$, segmentada entre Menores de 59 años ($n=595$) y de 60 años o más ($n=333$).

Tasa de Respuesta


7%, corresponde a la proporción de correos abiertos respecto de los enviados.

Ajuste post-encuesta

Se construyeron factores de ponderación para cada muestra considerando el peso relativo por sexo, edad y nivel educacional, de modo de garantizar la representatividad de la muestra sobre estos parámetros

Fechas de desarrollo de campo

Entre el 10 de agosto y 19 de agosto de 2024.



Satisfacción con la vida y conectividad digital

¿Cuán satisfecho está con su vida actualmente?

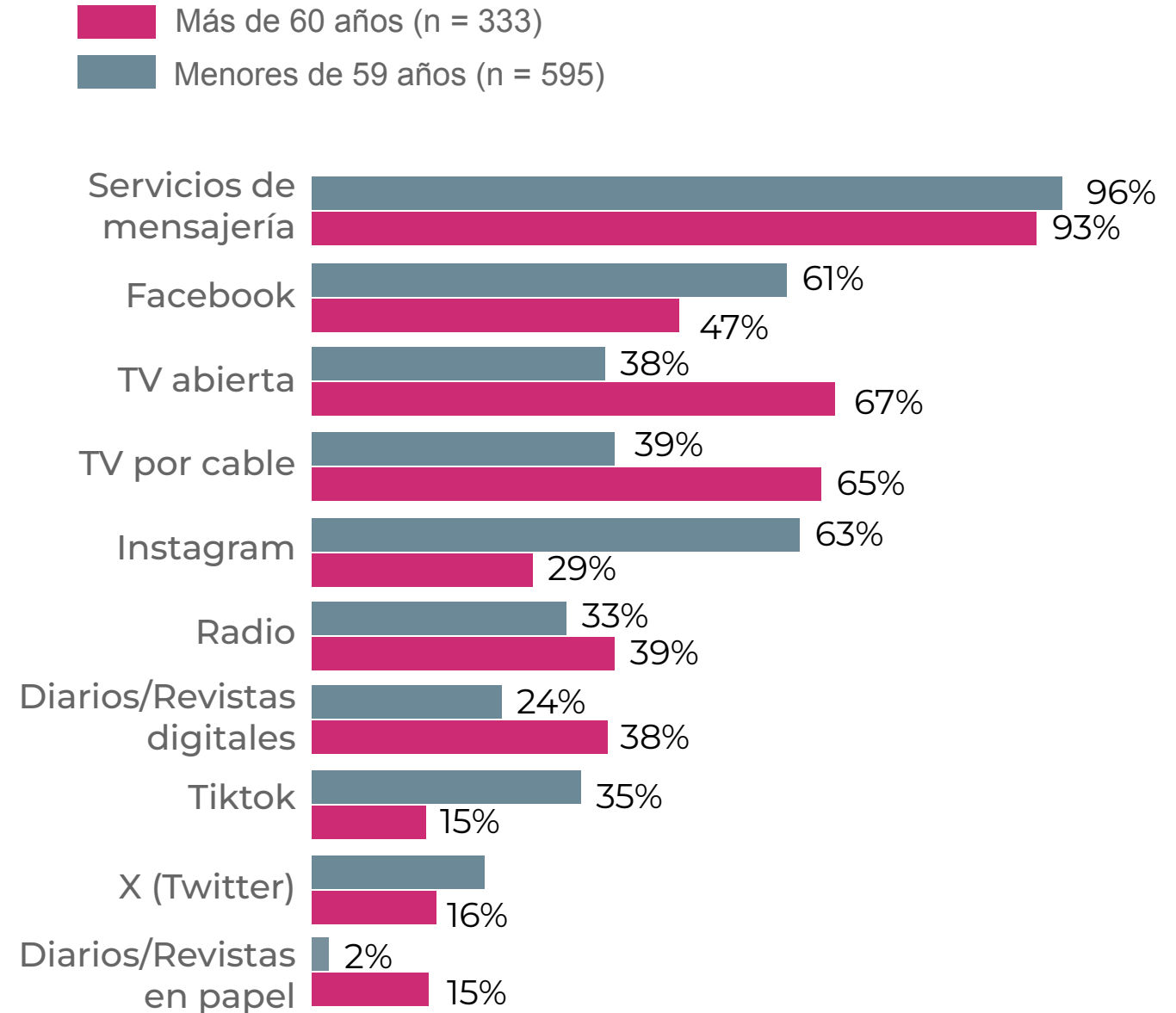


Uso de canales

Los mayores de 60 años presentan un **uso diario significativamente más alto de medios analógicos, como televisión, radio y diarios o revistas en papel.**

Existen **brechas relevantes** en el uso de redes sociales, particularmente en Instagram y Tiktok.

En cambio, servicios de mensajería como Whatsapp, Telegram u otros no se observan diferencias entre ambos grupos.





Experiencia de compra

Percepción de discriminación de los consumidores mayores



Entre las personas mayores que han **experimentado discriminación directa (8%)**, los principales motivos son:



47.8% Productos y servicios
no consideran las necesidades



65.9% Publicidad
por contenido o forma de representación



55.2% Atención al cliente
poca disposición para atender

Sub-muestra Más de 60 años (n=333).

Percepción de discriminación en el espacio publicitario

Nivel de acuerdo

36.5%

En general, considero que los bienes y servicios que consumo **no consideran mis intereses y necesidades.**

47.7%

En general, **sí me siento representado** con las publicidades dirigida a las personas de mi edad.

56.0%

En general, la **publicidad si incluye y/o considera** a las personas de mi edad.

Percepción de adecuación de marcas y productos a sus necesidades

Nivel de acuerdo

61.0%

En general, encuentro que las marcas y productos **se adecuan a mis necesidades e intereses**

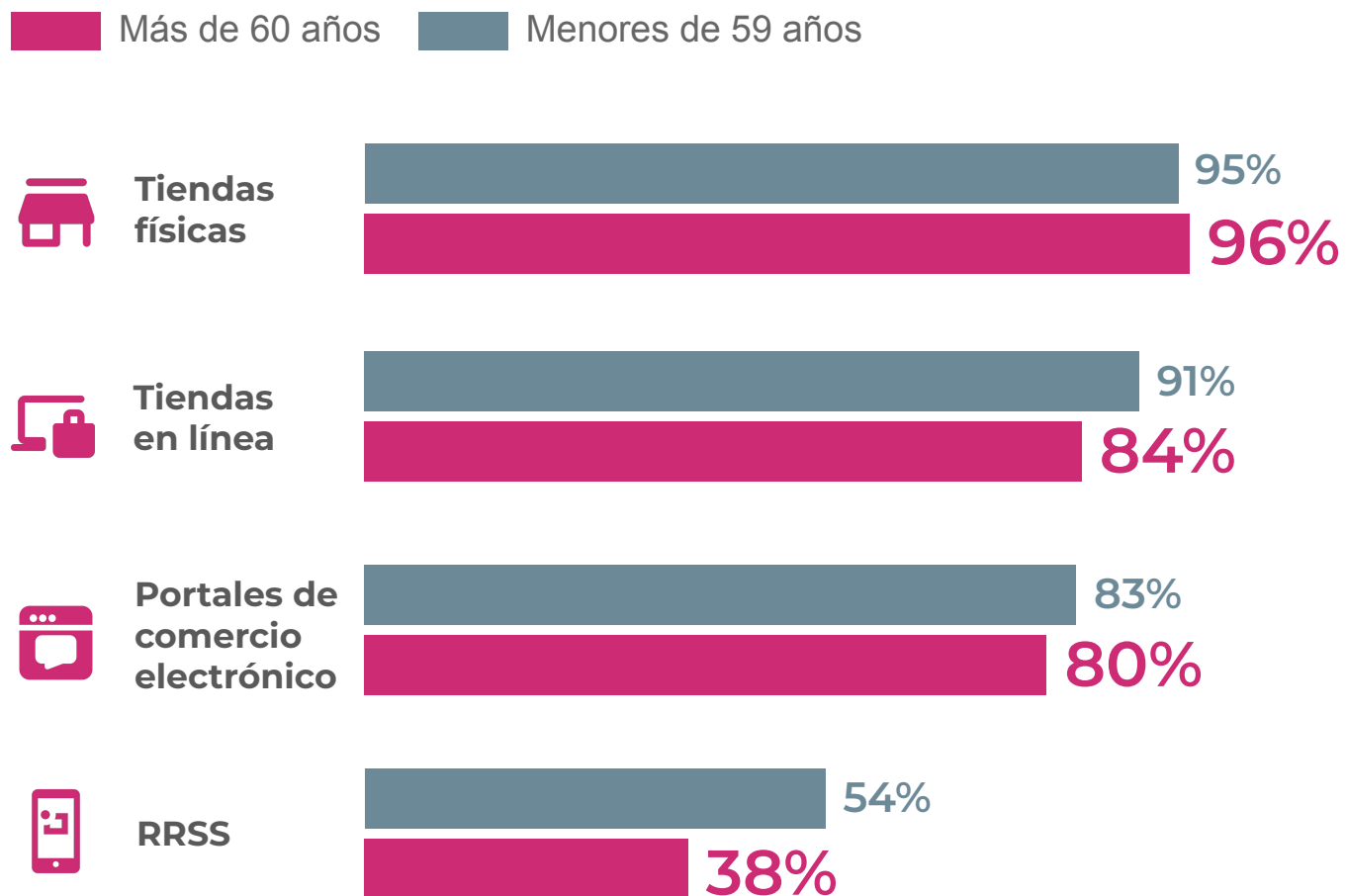
80.1%

En general, considero que los **productos** que están pensados para personas de mi edad **son muy caros.**

41.3%

Me resulta difícil **encontrar vestuario** que sea de mi gusto y me queda bien.

¿Cómo están comprando?



Las personas mayores están poniéndose al día con las **nuevas tecnologías** y consumen a través de canales digitales.

Aunque siguen prefiriendo la **presencialidad**.

Satisfacción con las modalidades de compra

Según tipo de compra

■ Más de 60 años ■ Menores de 59 años ■ Insatisfacción

Online



Presencial



Principales fuentes de insatisfacción

Compras online

Mayores de 60: Baja calidad del producto (84%)

Menores de 59: Cargos de envío elevados (60%)

Compras presenciales

Mayores de 60: Largas esperas para ser atendido y/o inexistencia de filas preferenciales (83%)

Menores de 59: Poca amabilidad del personal (84%)



Principales hallazgos

Sobre el segmento de personas mayores

Contra los estereotipos

Las personas mayores se encuentran satisfechos con su vida y están poniéndose al día con las nuevas tecnologías:

- > Usan redes sociales (aunque en menor proporción)
- > Consumen a través de canales digitales (aunque prefieren la presencialidad).

Comportamiento de compra

En su gasto mensual, las actividades de recreación u ocio difieren mucho del grupo menor de 60, y como es de esperar **el gasto en remedios es mucho mayor.**

- > 96% de las personas mayores gastan en remedios.
- > 60% de las personas mayores NO gasta en entretenimiento (cine, y teatros, conciertos).

Respecto de experiencias como consumidor

Visión y percepción de la discriminación

Si bien no reportan haber experimentado directamente discriminación, si tienen una visión crítica respecto a:

- > La existencia de **discriminación**.
- > La manera que se les **representa en la publicidad**.
- > **Consideración de sus necesidades** en diseño de bienes y servicios.

Evaluación de los canales de compra

La evaluación de ambos canales, digital y presencial, es significativamente peor en el grupo de mayor edad.

Esto explica por qué en el primero **no perciben oferta de buena calidad** y en el segundo **no ven trato preferencial** (salas de espera o preferencia en la atención).

Es un segmento que debe ser más escuchado, por las marcas y servicios.

A pesar de que perciben discriminación en diferentes ámbitos, **ha ido aumentando su relación con los medios digitales** lo que abre una oportunidad en el **diseño de estrategias vinculantes.**

