

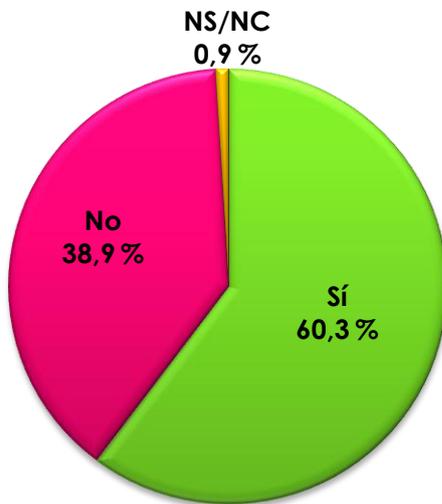
El valor de los productos fabricados y diseñados pensando en los mayores.

- Al comprar un producto, seis de cada 10 (60,3%) personas de 65 o más años se fijan en que éste sea fácil de usar por personas mayores.
- Algo más de seis de cada 10 (65,4%) consideran que los fabricantes de productos no tienen en cuenta a las personas mayores cuando los diseñan.
- Algo más de la mitad de los mayores de 64 años (52,9%) preferirían comprar un producto fabricado teniendo en cuenta que lo va a utilizar una persona mayor que otro que no lo considere.
- De estos, el 34,2% lo compraría aunque fuese más caro y un 65,8% no lo compraría si es más caro.

Seis de cada diez personas mayores de 65 (60,3%) se fijan en que los productos que compran sean fáciles de usar por personas mayores.

En el momento de comprar un producto seis de cada diez mayores de 65 años (60,3%) se fijan en que éste sea fácil de utilizar por una persona mayor; frente a un 38,9% que dicen no hacerlo.

Cuando usted compra un producto cualquiera ¿Se fija en que sea fácil de usar por una persona mayor?



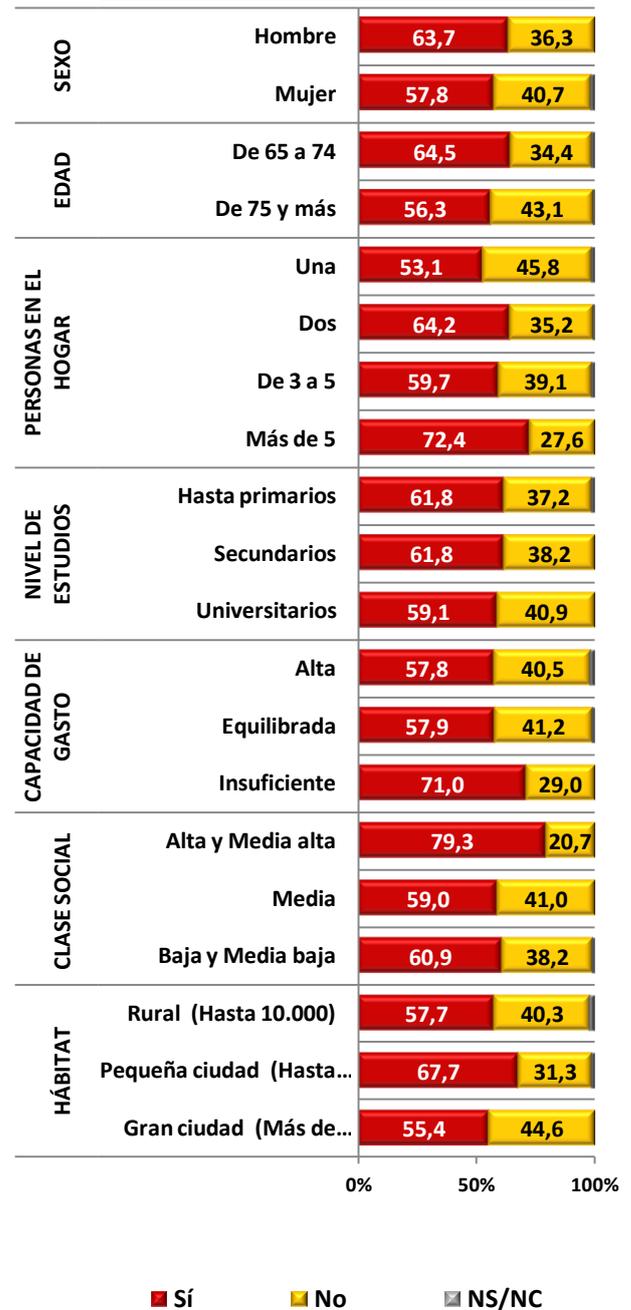
BASE: Población de 65 y más años (405 casos).

SIMPLE LÓGICA © UDP

Apenas encontramos diferencias estadísticamente significativas para cada segmento de la población mayor de 64 años. No obstante, es significativamente más alto el porcentaje de personas que se fija en que los productos que compra son fáciles de usar por personas mayores entre aquellos cuya capacidad de gasto es menor y entre quienes viven en pequeñas ciudades. Más allá de la significatividad estadística, vemos que hay mayor disposición a fijarse en que los productos son fáciles de usar por personas mayores entre los hombres que entre las mujeres; entre los menores de 74 que entre los mayores de 74; entre los que viven con más de 5

personas que entre los que viven con menos de 5 personas.

Al comprar un producto se fijan en que sean fáciles de usar por personas mayores

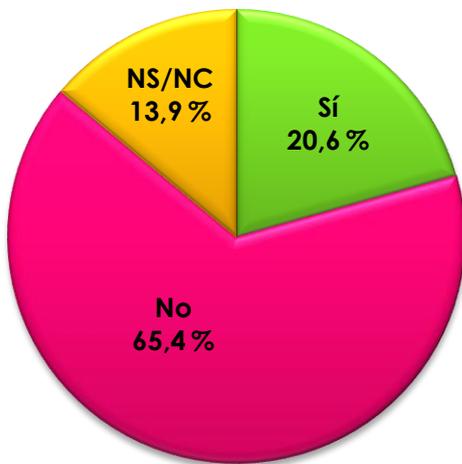


BASE: Población de 65 y más años

SIMPLE LÓGICA © UDP

Más de seis de cada diez mayores de 65 años (65,4%) consideran que los fabricantes de productos no tienen en cuenta a las personas mayores cuando fabrican sus productos.

¿Cree que los fabricantes tienen en cuenta a las personas mayores cuando fabrican sus productos?



BASE: Población de 65 y más años (405 casos).

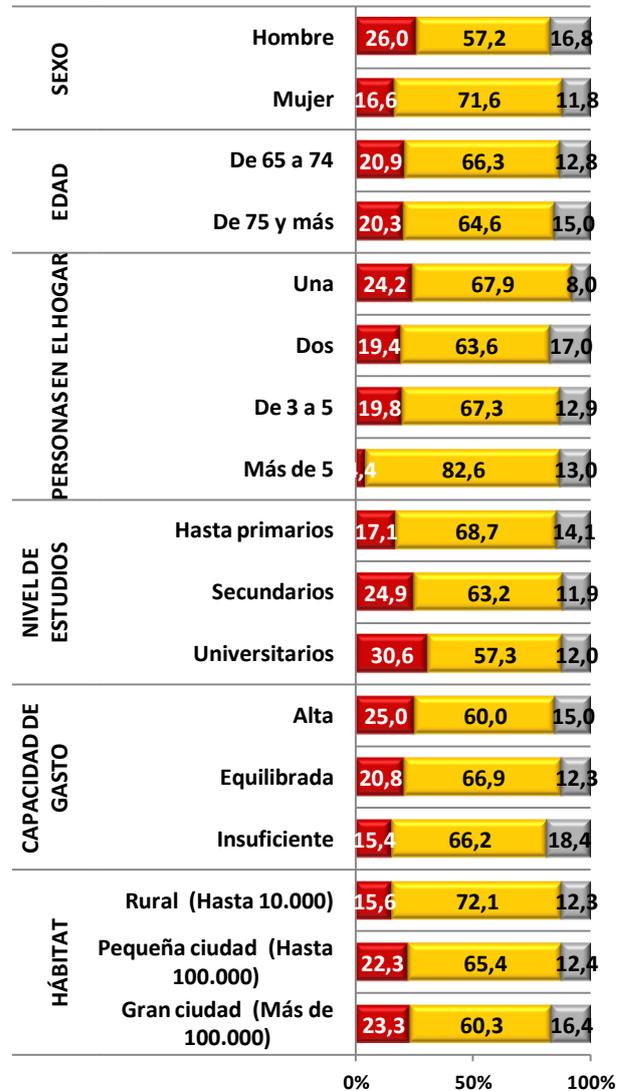
SIMPLE LÓGICA © UDP

Mientras que el 20,6% de los mayores considera que los fabricantes tienen en cuenta a las personas mayores cuando fabrican sus productos; el 65,4% consideran que no lo hacen.

Con respecto al sexo, el porcentaje de mujeres mayores que consideran que los fabricantes no tienen en cuenta a las personas mayores cuando fabrican sus productos es significativamente más elevado que el de los hombres (un 71,6% de las mujeres frente a un 57,2% de los varones).

Atendiendo al tamaño de la familia observamos que aquellos mayores que viven con más de cinco personas son los que más tienden a pensar que los fabricantes no les tienen en cuenta.

Creen que los fabricantes tienen en cuenta a las personas mayores cuando fabrican sus productos



■ Sí ■ No ■ NS/NC

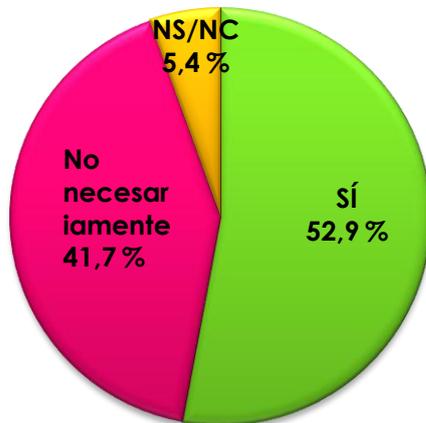
BASE: Población mayor de 65 años

SIMPLE LÓGICA © UDP

También encontramos diferencias significativas respecto al nivel de estudios. Con el nivel de estudios también se incrementa el porcentaje de los que creen que los fabricantes sí tienen en cuenta a las personas mayores cuando fabrican sus productos.

Más de cinco de cada diez mayores (52.9%) preferirían comprar productos fabricados teniendo en cuenta que van a ser utilizados por personas mayores.

Si usted sabe que un producto ha sido fabricado teniendo en cuenta que lo va a utilizar una persona mayor, ¿lo compraría antes que otro?



BASE: Población mayor de 65 años (405 casos).

SIMPLE LÓGICA © UDP

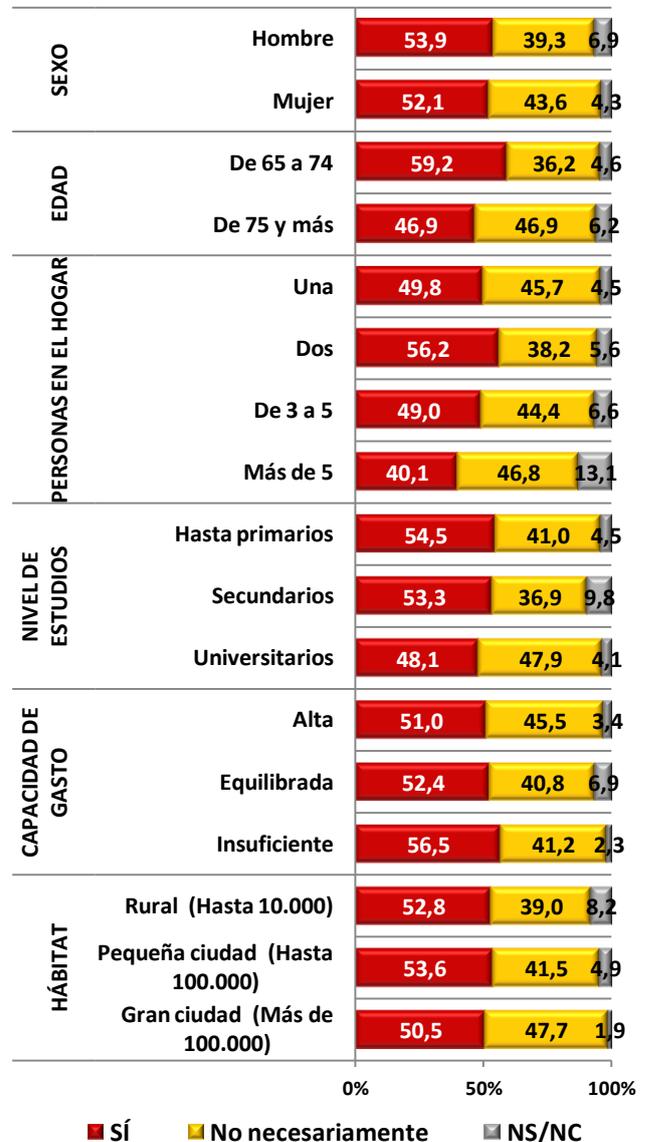
Algo más de la mitad (52,9%) de los mayores de 65 años preferirían comprar un producto fabricado teniendo en cuenta que va a ser utilizado por ellos.

No hay diferencias entre hombres y mujeres respecto a la disposición a comprar este tipo de productos. Sin embargo, teniendo en cuenta la edad encontramos que el porcentaje de personas dispuestas a comprar este tipo de productos es mayor en el segmento de entre 65 y 74 años (59,2%) que en el de personas de 75 o más años (46,9%).

Atendiendo al tamaño de los hogares, quienes viven con otra persona (56,2%), son los más dispuestos a comprar este tipo de productos.

Aunque las diferencias no son significativas, la disposición a comprar productos cuyo diseño es adecuado a las personas mayores disminuye al aumentar el nivel de estudios: mientras entre aquellos que cuentan con estudios primarios el porcentaje de personas dispuestas a comprar estos productos es del 54,5%; entre los que cuentan con estudios superiores es del 48,1%.

Compararían un producto sabiendo que ha sido fabricado para ser utilizado por personas mayores



BASE: Población de 65 y más años

SIMPLE LÓGICA © UDP

Considerando la capacidad de gasto del hogar hay una mayor disposición a comprar productos fabricados teniendo en cuenta las necesidades y características de las personas mayores en aquellos hogares que cuentan con una capacidad de gasto insuficiente (56,5% frente al 51% de aquellos que habitan hogares con alta capacidad de gasto).

Condiciones con las que compraría un producto sabiendo que ha sido fabricado para ser utilizado por personas mayores

	ABSOLUTO	Sí, siempre que no sea más caro	Sí, aunque sea más caro	No necesariamente	NS/NC
TOTAL		34,8	18,1	41,7	5,4
SEXO	Abs.	%	%	%	%
Hombre	172	33,2	20,7	39,3	6,9
Mujer	232	35,9	16,2	43,6	4,3
EDAD	Abs.	%	%	%	%
De 65 a 74	196	40,4	18,8	36,2	4,6
De 75 y más	208	29,4	17,5	46,9	6,2
PERSONAS EN EL HOGAR	Abs.	%	%	%	%
Una	107	28,3	21,5	45,7	4,5
Dos	211	36,9	19,3	38,2	5,6
De 3 a 5	80	40,7	8,3	44,4	6,6
Más de 5	18	18,2	21,9	46,8	13,1
NIVEL DE ESTUDIOS	Abs.	%	%	%	%
Hasta primarios	252	36,6	17,9	41	4,5
Secundarios	78	38,8	14,5	36,9	9,8
Universitarios	68	23,3	24,8	47,9	4,1
CAPACIDAD DE GASTO	Abs.	%	%	%	%
Alta	76	24,9	26,1	45,5	3,4
Equilibrada	255	36,7	15,7	40,8	6,9
Insuficiente	74	38,3	18,2	41,2	2,3
HÁBITAT	Abs.	%	%	%	%
Rural	103	37,6	15,2	39	8,2
Pequeña ciudad	138	35,8	17,8	41,5	4,9
Gran ciudad	115	32,1	18,4	47,7	1,9

Son los hombres los que en mayor medida estarían dispuestos a pagar más por un producto accesible a los mayores (el 20,7% de los hombres pagaría más dinero por este tipo de productos frente a al 16,2% de las mujeres).

También esta disposición a pagar más dinero por este tipo de productos es más elevada en el segmento que cuenta con estudios superiores (un 24,8% frente al 17,9% de los que cuentan con estudios primarios y frente al 14,5% de los que cuentan con estudios secundarios).

Igualmente es más elevado en los hogares que cuentan con alta capacidad de gasto (26,1%) que en los que cuentan con capacidades de gasto insuficientes (18,2%) o equilibradas (15,7%).

Finalmente se observa que el porcentaje de personas dispuestas a pagar más por estos productos es más alta en las grandes ciudades (18,4%) que en las pequeñas (17,8%) y que en los hábitat rurales (15,2%)

Un tercio de las personas que a la hora de realizar sus compras se decantarían por productos fabricados teniendo en cuenta que van a ser utilizados por una persona mayor, estarían dispuestos a pagar más dinero por ello.

Entre quienes preferirían comprar este tipo de productos el 34,2% lo compraría aunque fuese más caro y el 65,8% no estarían dispuestos a pagar más dinero por el.

Condiciones en las que estarían dispuestos a comprar productos fabricados teniendo en cuenta que los van a utilizar personas mayores



BASE: Población de 65 y más años que comprarían, antes que otro, un producto que ha sido fabricado teniendo en cuenta que lo va a utilizar una persona mayor (214 casos).

Preguntas

- **Cuando usted compra un producto cualquiera ¿Se fija en que sea fácil de usar por una persona mayor?**
 - Sí
 - No
 - NS/NC
- **¿Cree que los fabricantes tienen en cuenta a las personas mayores cuando fabrican sus productos?**
 - Sí
 - No
 - NS/NC
- **Si usted sabe que un producto ha sido fabricado teniendo en cuenta que lo va a utilizar una persona mayor ¿Lo compraría antes que otro?**
 - Sí, siempre que no sea más caro
 - Sí, aunque sea más caro
 - No necesariamente
 - NS/NC

Ficha Técnica

Ámbito: España.

Universo: Población de 65 y más años de edad.

Muestra: 405 casos.

Entrevistas: Telefónicas.

Selección: Aleatoria del hogar sobre listado telefónico y según cuotas de Comunidad Autónoma, sexo y edad para la determinación de los individuos.

Trabajo de campo: Del 31 de julio al 13 de agosto de 2013.

Margen de error: $\pm 4,91\%$ para $p=q=0,5$ y un nivel de confianza del 95,5% para datos globales.

Instituto responsable: SIMPLE LÓGICA INVESTIGACIÓN, S.A, miembro de AEDEMO y acogido al código deontológico Internacional ICC/ESOMAR de Marketing e Investigación social.

La **Unión Democrática de Pensionistas y Jubilados de España (UDP)** es una organización sin ánimo de lucro, declarada de Utilidad Pública que con su más de un millón y medio de personas asociadas es la principal organización de personas mayores de España y una de las más importantes del mundo. Creada, dirigida y administrada por y para las personas mayores, UDP agrupa a Asociaciones de Pensionistas y Jubilados de toda España, a través de Federaciones en cada Comunidad Autónoma y Provincia. Además tiene presencia en Francia, Alemania, Suiza y diversos países iberoamericanos. Igualmente está presente en los principales organismos consultores sobre personas mayores españoles, tanto autonómicos como estatales, e internacionales.

EL **BARÓMETRO MAYOR UDP** es la herramienta utilizada por UDP para realizar un seguimiento mensual del estado de las personas mayores de 65 años residentes en España en primer lugar mediante el conocimiento de la confianza que manifiestan en la evolución de su situación personal y en la del país y en segundo lugar estudiando su opinión y comportamiento en la temática enmarcada dentro del Programa de sensibilización social "12 meses 12 causas" realizado en colaboración con el Imsero en el año 2012. De esta forma se contrastan con encuestas a la población mayor española las aportaciones y sugerencias que las personas mayores hicieron llegar a través de las asociaciones provinciales de UDP sobre cada uno de los temas que les inquietan. Esta herramienta está dirigida a orientar la actuación de los directivos de la Asociación y de todas sus organizaciones asociadas.

SIMPLE LÓGICA, partner de **Gallup** en España, es un instituto de opinión que desarrolla todas sus actividades de consultoría, interpretación, análisis y recogida de datos, siguiendo criterios rigurosos de calidad, cuenta con la certificación de calidad conforme a la norma UNE-EN-ISO 9001, es miembro de AEDEMO y ESOMAR y está acogida al código deontológico ICC/ESOMAR de Marketing e Investigación Social.

