



## Nota de prensa

En defensa de los intereses de las personas mayores como consumidores específicos

**docecausas**  
para 2012

# La cultura del ahorro de los mayores les permite hacer frente a los gastos imprescindibles

- En los dos últimos años, la partida destinada a alimentación ha disminuido frente a la destinada al mantenimiento del hogar (luz, gas, electricidad), que actualmente se come el 40% de su presupuesto.
- Los hogares con persona de referencia de 65 ó más años tienen proporcionalmente los menores ingresos de los hogares españoles. Cerca de un cuarto de ellos no alcanza los 9.000 euros anuales.

Madrid, 29 de agosto de 2012-. Según Luis Martín Pindado, presidente de Unión Democrática de Pensionistas, UDP, “la cultura de ahorro y de subsistencia que tenemos los mayores de nuestra generación nos permite, pese a las dificultades económicas (subidas de servicios básicos, de impuestos, etc), hacer frente a los gastos ordinarios. Otra cosa son los extraordinarios, teniendo que renunciar cada vez más a esos pequeños sueños que teníamos, para destinar más dinero a ayudar a nuestros hijos y nietos”.

Estas son algunas de las conclusiones del informe “En defensa de los derechos del mayor como consumidor específico” que presentan hoy el Imserso y UDP dentro de la campaña “Doce causas para 2012”.



### Algunos datos

Según datos de la *Encuesta de Presupuestos Familiares*, los hogares con persona de referencia de 65 ó más años tienen proporcionalmente los menores ingresos de los hogares españoles. Cerca de un cuarto de ellos no alcanza los 9.000 euros anuales.

Así, 2.898.061 de hogares (6.609.899 personas) estaban formados por varones de más de 65 años como sustentador principal; en el caso de las mujeres de más de 65 años como principal fuente de sustento alcanzaba el 1.726.264 de hogares (2.607.620 de personas), en ambos casos el tamaño medio del hogar era de dos personas.

Los hogares formados por mayores de 65 años reconocen en un 52,65% tener mucha o cierta dificultad para llegar a final de mes, pese a ello son con un 6,96% los que en menor porcentaje han tenido que tomar medidas para hacer frente a sus gastos habituales, frente al 12,61% de media.

El gasto fundamental de un hogar donde residen personas mayores es el mantenimiento de la propia vivienda (agua, electricidad, y otros gastos), superando el 40% de los gastos, lo que significa un cambio relevante en las partidas de gastos de los mayores, ya que en el 2010 la mayor parte del presupuesto se destinaba a alimentación (235 euros/mes) y artículos de vestir y calzado; seguido de gastos de vivienda (105 euros/mes+ 38 euros/mes de teléfono); ayuda a la familia (28 euros/mes), medicamentos (21 euros/mes) y ocio (16 euros/mes).



En defensa de los intereses de las personas mayores como consumidores específicos

### **Los mayores reclaman protagonismo como consumidores**

Además, el informe concluye también que pese a que los mayores de 60 años constituyen cerca del 20% de la población española, las empresas no piensan en ellos como consumidores con características específicas. “En ocasiones parece que tenemos que cambiar nosotros para poder utilizar ciertos productos, cuando son los productos los que debieran adaptarse a las necesidades de las personas,” declara el presidente de Unión Democrática de Pensionistas, UDP, Luis Martín Pindado.

Según el informe presentado sería conveniente avanzar en el diseño de envases con apertura fácil, sujetadores cómodos de abrochar y calcetines o medias fáciles de poner, esponjas con mango para llegar con menor esfuerzo a los pies o la espalda, vehículos con tecnologías de apoyo, teléfonos móviles intuitivos y accesibles... “En definitiva –comenta Pindado– se trata de tener en cuenta a millones de consumidores con unas características determinadas”.

El 41,1% de las personas mayores (Los hábitos de consumo y compra en las personas mayores) coincide en que las empresas no tienen en cuenta sus necesidades y preferencias para el diseño de productos y servicios.

Desde las organizaciones se reclama a las empresas que suministran productos y servicios de primera necesidad, como alimentación, salud, energía y comunicaciones, que incluyan tarifas sociales para usuarios con niveles bajos de renta. “En España más de dos millo-



## Nota de prensa

En defensa de los intereses de las personas mayores como consumidores específicos

docecausas  
para 2012

nes de personas mayores tienen ingresos por debajo del umbral de la pobreza, pero las mismas necesidades básicas que todos”, declara Pindado.

El sello Simplit, iniciativa de UDP y el Instituto Biomecánico de Valencia, IBV, garantiza que los productos y servicios que llevan este sello están diseñados y probados para todas las edades. Además de la valoración en la facilidad de uso de productos y servicios, la iniciativa SIMPLIT ofrece a las empresas asesoramiento en el diseño de productos y servicios pensados para consumidores de todas las edades.

Por otra parte, el colectivo de consumidores mayores de 65 años es el menos informado sobre sus derechos y deberes, además de ser uno de los que mayor dificultad encuentra a la hora de interpretar información sobre los productos y servicios que adquiere.

A este respecto, las organizaciones de mayores solicitan mayor y más clara información sobre productos básicos como la luz, el gas, las comunicaciones y la vivienda. “En muchas ocasiones uno ya no sabe ni con quién tiene contratada la luz o el gas, y qué derechos y compromisos tiene con las empresas suministradoras. Resulta desquiciante darse de baja o cambiar de contrato en algunas compañías de telefonía. Hay que exigir departamentos de atención al cliente eficaces y al servicio de los consumidores, y no de las compañías.”, concluye Pindado.



## Nota de prensa

En defensa de los intereses de las personas mayores como consumidores específicos

**docecausas**  
para 2012

### **Propuestas de las organizaciones de mayores**

- Diseñar productos que se ajusten a las necesidades y limitaciones de las personas mayores, pero de forma que no suponga (en la medida de lo posible), limitaciones para personas de diferentes edades.
- Sensibilizar a las empresas suministradoras de productos y servicios básicos (comida, salud, energía y comunicaciones), para que incluyan tarifas sociales para usuarios con niveles bajos de renta.
- Tener en cuenta las cualidades y necesidades ergonómicas de las personas mayores.
- Los criterios relacionados con la usabilidad, funcionalidad y calidad son básicos para su satisfacción. Los productos, en particular los tecnológicos, deben avanzar en estos aspectos, proporcionando prestaciones útiles de forma sencilla.
- El etiquetado de los productos, deberá ser accesible y adaptado para que pueda ser leído y entendido por el consumidor mayor (aumento tamaño de letra, explicaciones claras y sencillas...).
- Los contratos de servicios y productos redactarlos de forma clara y simple, de forma que puedan ser comprendidos por todos los públicos. Tanto el contrato como las anotaciones deberán tener un tamaño de letra no inferior al cuerpo 12 (incluida la llamada letra pequeña).



## Nota de prensa

En defensa de los intereses de las personas mayores como consumidores específicos

doce causas  
para 2012

- En las ofertas y promociones deberán figurar claramente el período en el que se realicen, y las condiciones.
- Dejar claro si existe un periodo de anulación de contrato y las condiciones (según exige la Ley).
- Para los suministradores de servicios (luz, gas, telefonía, etc), facilitar una vía rápida de atención al cliente donde de verdad se resuelvan las dudas y quejas de los usuarios
- Incluir en la formación de los alumnos (especialmente a partir de la ESO), material de información sobre sus derechos como consumidores.
- Realizar cursos de formación en centros de mayores, asociaciones, universidades de mayores, etcétera sobre los derechos y deberes de consumidores.
- Realizar campañas de comunicación dirigidas especialmente a este colectivo, en el que se recuerden sus derechos, y los centros de información al consumidor donde pueden acudir en caso de tener que poner una reclamación.

Más información sobre la campaña Doce Causas para 2012:  
Jose Alberto Alvarez, 619 04 00 72 [prensa@mayoresudp.org](mailto:prensa@mayoresudp.org)  
Maite Pozo Querol, 91 703 39 57, [mipozo@imserso.es](mailto:mipozo@imserso.es)