

VULNERABILIDADES POTENCIALES DE LOS CONSUMIDORES DE LOS COLECTIVOS ESPECIALMENTE DESPROTEGIDOS

A continuación vamos a identificar cuáles son las principales consecuencias extraídas del estudio por parte que cada uno de los cuatro colectivos en especial situación de vulnerabilidad o indefensión



1. Colectivo de consumidores de mayor edad

- **Es el colectivo con mayor ahorro disponible aunque con relevantes desigualdades internas.** No obstante, es de destacar que más de un tercio de los ciudadanos de mayor edad (35%) indica no disponer de ningún tipo de ahorro.
- **Riesgo de exceso de confianza y exposición a fraude o engaños en la contratación.** Una cuarta parte de los mayores reconocen que sólo revisaría los contratos y condiciones dependiendo del tipo de servicio o la imagen de la compañía. Este hecho visibiliza que estos consumidores siguen dando un excesivo valor a la sensación de la confianza como elemento determinante en la contratación. Por otro lado, casi un tercio de las personas mayores encuestadas sí que valoraría positivamente la existencia de figuras independientes para decidir el destino de sus ahorros.
- **Alta necesidad del control del presupuesto.** Más de la mitad de los mayores señalan importantes esfuerzos para el pago de sus deudas (suma un 56% de los encuestados).
- **Riesgo persistente de sobreendeudamiento para una cuarta parte de las personas de mayor edad,** que reconoce tener que recurrir a préstamos en caso de desembolsos relevantes, por lo que el endeudamiento y sus riesgos sigue existiendo entre el colectivo.
- **Alta tasa de problemas en el sector de telecomunicaciones y financieros.**
- **Muy bajo uso de las compras por internet.**
- **Desconocimiento de cómo reaccionar ante abusos en materia de consumo.** Casi dos tercios (63%) señala desconocer cómo reclamar sus derechos, cifra que se suma a un 13% manifestó a su entender el reclamar no sirve para nada.
- **Desconocimiento como rellenar hojas de reclamaciones**

- **En ocasiones no se les facilita las hojas de reclamaciones al solicitarlas.** Un 7% de personas mayores indican que en el comercio no se la han facilitado.
- **Relevante falta de actitud crítica ante la publicidad.** Más de una cuarta parte de las personas mayores no se plantean una posición crítica sobre la publicidad que reciben.
- **Desconocimiento de las actividades dirigidas a los consumidores.**
- **Importante potencial de participación en actividades de consumo.** Puede existir un importante voluntarismo entre las personas mayores para colaborar en actividades de consumo que beneficien a su comunidad, ya que casi la mitad de estos consumidores (46%) a pesar de desconocer esas actividades responden que colaborarían en ellas.



2. Colectivo de consumidores jóvenes

- **Baja tasa de ahorro y desconocimiento de productos financieros** en este sentido. Casi el 90% de los jóvenes indican tener una capacidad nula o baja de ahorro.
- **Alta necesidad del control de gastos.** Más de un 12% de los consumidores más jóvenes tienen ya dificultades serias para el pago de las deudas, situándoles en números rojos a final de mes.
- **Exposición incipiente al sobreendeudamiento.** Únicamente un 10% de los jóvenes indican que no realizaría una compra importante si no tienen todo el importe ahorrado previamente.
- **Alta tasa de problemas en el sector de telecomunicaciones y financiero.**
- **Desconocimiento de cómo reaccionar ante abusos en materia de consumo.** La mayoría de los jóvenes (59%) desconoce cómo reclamar sus derechos en materia de consumo, que se añade a un 14% manifiesta que sabe cómo reclamar, aunque cree que no sirve para nada
- **No saben como rellenar hojas de reclamaciones y donde recurrir a ser asesorados al respecto.** La mayoría de los jóvenes (59%) desconoce cómo reclamar sus derechos en materia de consumo, que se añade a un 14% manifiesta que sabe cómo reclamar, aunque cree que no sirve para nada
- **Falta de actitud crítica ante la publicidad.** Una quinta parte (20%) de los consumidores de menor edad reconocen no plantearse el posible engaño o falta de transparencia en los mensajes publicitarios.
- **Desconocimiento de las actividades dirigidas a los consumidores.**
- **Potencial participación en actividades de consumo, si tuvieran más información.** Existe una clara actitud favorable de los jóvenes hacia las organizaciones de consumidores (en un 94%), pero mayoritariamente señalan que desconocen su actividad.



3. Colectivo de consumidores en situación de desempleo:

- **Baja tasa de ahorro.** El 84% de los desempleados indican no poder ahorrar ninguna cantidad al mes.
- **Alto control de gastos y riesgo de sobreendeudamiento.** El 86% reconoce llegar muy justo a final de mes para poder hacer frente al pago de sus deudas.
- **Alta tasa de petición de créditos a redes de préstamo privado con altos intereses.** Cerca de una cuarta parte de los desempleados recurren a fórmulas de crédito con elevados intereses que les sitúan en una situación de vulnerabilidad respecto al sobreendeudamiento.
- **Alta tasa de problemas en el sector de telecomunicaciones.**
- **Desconocimiento de cómo reaccionar ante abusos en materia de consumo.** Casi tres cuartas partes de las personas en situación de desempleo (74%) reconoce desconocer cómo reclamar sus derechos.
- **Alto desconocimiento de como rellenar hojas de reclamaciones,** y ante la necesidad de hacerlo el 74% prefiere no recurrir a ayuda u orientación.
- **Desconocimiento de las actividades dirigidas a los consumidores.**
- **Potencial participación en actividades de consumo.** Tres de cada cuatro desempleados encuestados (75%) participarían en algún colectivo o asociación de consumidores, si tuvieran más información de cómo hacerlo

4. Colectivo de consumidores inmigrantes.



- **Predisposición al ahorro pero baja capacidad económica para ello.** El nivel de ahorro mayoritario es de menos de 100 Euros mensuales para la mitad de ellos (50%)
- **Importante alejamiento del sistema financiero en su ahorro.** Casi la mitad de los inmigrantes participantes en el estudio indican destinar sus ahorros fuera del sistema financiero tradicional
- **Alta exposición al sobreendeudamiento.** El 79% de las personas inmigrantes indican llegar justo a final de mes para poder pagar sus deudas.
- **Relevante recurso a familia y redes informales para el acceso al préstamo.**
- **Alta tasa de problemas en el sector de telecomunicaciones.**
- **Problemas con el sector del transporte.** Son el colectivo donde estos conflictos de consumo tiene mayor peso.

- **Utilización media de Internet para hacer compras.**
- **Desconocimiento de cómo reaccionar ante abusos en materia de consumo.** Dos tercios de las personas inmigrantes (64%) desconocen cómo reclamar sus derechos
- **Falta de recursos para realizar reclamaciones en consumo.** El 71% indica que no recurre a ayuda u orientación.
- **Relevante peso de la falta de actitud crítica ante la publicidad.** Un 21% de los encuestados responde que nunca se ha planteado la cuestión sobre si es clara y no engañosa
- **Desconocimiento de las actividades dirigidas a los consumidores.**
- **Participación potencial en actividades de consumo, si tuviera más información.** Casi tres de cada cuatro inmigrantes encuestados (71%) indican que participarían en algún colectivo o asociación de consumidores en ese caso.

Extraído del estudio **“Situación de los consumidores de los colectivos especialmente desprotegidos y de los consumidores de mayor edad”** realizado por ADICAE con apoyo de AECOSAN - Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.

Dirección y Coordinación: D. Miguel Ángel Ramos Gabilondo

Colaborador: D. Javier Garcés Prieto

Mecanización y tratamiento de datos: D. Luis Fernando Herrejón Silvestre y D^a. Isabel Sangrós Latorre

Datos técnicos del Estudio:

- Ámbito: España
- Universo: Población Adulta, mayor de 18 años y residentes en España
- Distribución: Estratificada por género, edad y residencia.
- Muestra: 2000 personas de todas las comunidades de España.
- Margen teórico de error: +/- 5% para un nivel de confianza del 95%.
- Hipótesis P=Q=50%
- Realización del trabajo de campo: Tercer Trimestre 2014

