

# Los hábitos de compra y consumo de las personas mayores

PREMIO  
Edad&Vida 2006



Fundación  
**Edad & Vida**

Instituto para la mejora, promoción  
e innovación de la calidad de vida  
de las personas mayores

Realizado por:



INSTITUTO DE  
BIOMECAÁNICA  
DE VALENCIA

Patrocinado por:



**grupoamma**  
recursos asistenciales

Con la colaboración de:



Febrero 2009

## Objetivo y principales conclusiones del estudio

El objetivo principal de este estudio ha sido mejorar el conocimiento de los hábitos de compra, consumo, nivel de satisfacción y percepción de las personas mayores con los productos de la vida diaria, en función tanto de la tecnología base de estos productos como de las capacidades funcionales y percepción de necesidad.

De los resultados del estudio se desprende que existe un amplio margen de mejora en el mercado de los productos y servicios dirigidos a personas mayores, como demuestra el dato que el 41,1% de las personas mayores entrevistadas para la realización de este estudio, considera que las empresas no tienen en cuenta sus necesidades y preferencias para el diseño de productos y servicios.

Teniendo en cuenta este dato, la proporción creciente de población mayor y los nuevos valores generacionales que definirán a los “nuevos mayores”, resultan especialmente interesantes las recomendaciones destinadas a fabricantes, vendedores y a las propias personas mayores que se presentan al final del estudio, así como los ejemplos de buenas prácticas en diseño y comercialización de productos y servicios.

# Los hábitos de **compra** **y consumo** de las personas mayores

**PREMIO** Edad & Vida 2006

**Coordinadores del proyecto:**

*Rakel Poveda  
Ricard Barberà  
Jaime Prat  
Pedro Vera*

## Presentación del estudio

---

La Fundación Edad&Vida, Instituto para la Mejora, Promoción e Innovación de la Calidad de Vida de las Personas Mayores, pretende contribuir con sus actividades a la reflexión sobre aquellos temas en que se puedan proponer acciones que contribuyan a mejorar la calidad de vida de las personas mayores.

La Fundación está promovida por un grupo de empresas procedentes de diferentes sectores de la economía relacionados directa o indirectamente con las personas mayores y cuenta entre sus miembros colaboradores con universidades, centros de investigación y formación y organizaciones de mayores. Pretende ser un catalizador, tanto de las inquietudes de la sociedad civil como de las del mundo empresarial, y quiere colaborar estrechamente con las administraciones públicas en dar una respuesta eficaz a los retos sociales y económicos del cambio demográfico y el envejecimiento de la población.

El cambio demográfico es un proceso global en marcha y el envejecimiento de la población plantea retos a los que va a ser necesario dar respuesta a través de comportamientos e iniciativas que tengan en cuenta los valores de responsabilidad y sostenibilidad.

Con el objetivo de identificar los problemas y necesidades asociados a las personas mayores y ser interlocutores con los poderes públicos para el diseño de soluciones y estrategias que hagan frente a los retos y oportunidades de una población cada vez más envejecida, Edad&Vida potencia las iniciativas de generación de conocimiento. Entre estas iniciativas se encuentra la convocatoria anual del Premio Edad&Vida, dirigido a aquellas universidades, instituciones de investigación y formación y organizaciones sociales que, de forma continuada y contrastada, promueven la búsqueda de soluciones para la mejora de la calidad de vida de las personas mayores.

En su tercera edición del año 2006, el Premio Edad&Vida planteó el tema: "Hábitos de compra y consumo de las

personas mayores". El incremento de la esperanza de vida, del poder adquisitivo y la progresiva mejora de la calidad de vida de la población en España hace que el porcentaje de personas mayores sea cada vez más importante desde las perspectivas económica y social. En este sentido Edad&Vida ha buscado promover una iniciativa que estudie los hábitos de compra y consumo de las personas mayores, tanto de productos y servicios que cubren las necesidades de la vida diaria, como también los de ocio y nuevas tecnologías.

Agradezco al Jurado del Premio, compuesto por el Sr. Ángel Rodríguez Castedo, El Sr. Ángel Torres, el Sr. Xavier Adserà, el Sr. Jaume Pagès, el Sr. Pedro Antonio García, el Sr. Enric Crous, la Sra. Pilar González de Frutos y la Sra. Dolores Dizy, la difícil labor de elegir la propuesta ganadora de entre las 22 presentadas a la convocatoria, todas ellas de gran calidad.

La propuesta del equipo investigador del Instituto de Biomecánica de Valencia (IBV) fue seleccionada como ganadora por su aportación innovadora en el ámbito de las metodologías de desarrollo de productos y servicios orientados a las personas mayores.

Quisiera felicitar al equipo investigador, coordinado por la Dra. Rakel Poveda, el Dr. Ricard Barberà, el Dr. Jaime Prat y el Dr. Pedro Vera, por su excelente trabajo de investigación, que ha colmado con creces nuestras expectativas.

El estudio cuenta con un marco teórico, una fase experimental con metodologías innovadoras de la que se derivan las conclusiones del estudio y un bloque final que propone recomendaciones para el fabricante, el vendedor y para las propias personas mayores, incluyendo además un apartado con ejemplos de buenas prácticas.

El estudio realiza un análisis integral del comportamiento del consumidor mayor, centrado en la carga tecnológica del producto y contando con la participación de los diferentes

agentes implicados: empresas, universidades y personas mayores.

Desde Edad&Vida seguiremos impulsando acciones dirigidas al sector académico e investigador a través de publicaciones y en especial a través del Premio Edad&Vida, teniendo siempre presente la razón de ser de nuestro

Instituto, que es la de promover la reflexión independiente sobre aquellos elementos que inciden de forma significativa en la calidad de vida de nuestros mayores.

**Higinio Raventós**  
*Presidente de Edad&Vida*

## Los nuevos consumidores

La sociedad actual, dominada por el consumismo, parece cegada por la búsqueda casi permanente de la juventud y de la belleza y, de hecho, esa es la imagen que se nos proyecta casi a diario a través de los medios de comunicación y de las campañas de publicidad y marketing. Nos asusta la vejez y nos asusta aún más lo que ella conlleva, como la enfermedad o el deterioro, tanto físico como psíquico. Y en este contexto, las personas mayores parecen condenadas en ocasiones a la invisibilidad social en numerosos ámbitos.

Este panorama puede resultar un tanto desesperanzador pero, tristemente, es al que nos hemos terminado de acostumbrar en los últimos años. Sin embargo, proyectos de investigación como éste que presentamos aportan una visión nueva y esclarecedora acerca de un segmento de población que empieza a reclamar su protagonismo indiscutible como consumidor de bienes y servicios.

Porque algo está empezando a cambiar en los hábitos de compra de las personas mayores, lo que les está convirtiendo en un sector muy atractivo para el mundo empresarial. Vivimos cada vez más años y, en líneas generales, llegamos a la vejez con cada vez mejor estado de salud, mayor autonomía y mejor situación económica. Y, por tanto, con mayores posibilidades de seguir consumiendo bienes y servicios de todo tipo hasta edades cada vez más avanzadas.

Las empresas empiezan a esforzarse para conocer y satisfacer las necesidades de este segmento de población, tal como queda reflejado en la enumeración de casos de buenas prácticas que se citan en este trabajo. Pero hay un dato que indica que se debe continuar por este camino. Como señalan los autores, el 41,1% de las personas mayores coincide en que las

empresas no tienen en cuenta sus necesidades y preferencias para el diseño de productos y servicios, en parte porque esta población es más exigente y se deja llevar más por criterios prácticos de usabilidad que por cuestiones más relacionadas con la moda. Sin duda, es un porcentaje aún muy elevado y muestra una vía evidente de progreso y mejora en este ámbito que, a buen seguro, será tenida muy en cuenta por los expertos en marketing.

Porque, por otro lado, no podemos olvidar el contexto de crisis económica en el que este estudio ve la luz. En un momento en el que las empresas de todos los ámbitos están sufriendo en mayor o menor grado la disminución de los índices de ventas a causa de la crisis, el hecho de encontrar nuevos nichos de mercado o de aumentar las ventas en los ya identificados se presenta como una necesidad imperiosa. Y las personas mayores de 65 años son una tarta que muy pronto va a representar más del 30% de la población en nuestro país, un dato sin duda alguna más que atractivo.

En este trabajo se podrán encontrar claves más que suficientes para conocer mejor cómo son estas personas y cuáles son sus preferencias, sus necesidades y sus hábitos de consumo, lo que hace de él una herramienta imprescindible para cualquier organización empresarial. Para el Grupo Amma es todo un placer haber podido colaborar en la edición de esta obra que, a buen seguro, contribuirá de forma decisiva a aumentar la visibilidad de las personas mayores en un mundo en el que, hasta ahora, casi no eran tenidas en cuenta.

**Rafael Iglesias Puertas**  
*Director General del Grupo Amma*

## Presentación IBV

El **Instituto de Biomecánica de Valencia (IBV)** es un centro tecnológico que genera y transfiere a distintos sectores empresariales conocimientos científicos y tecnológicos útiles para la concepción de los productos, entornos y servicios que industrializan y, una vez en el mercado, utilizan las personas.

Para ello el IBV desarrolla distintas líneas de investigación y presta servicios tecnológicos en los que combina diferentes criterios de diseño para el cuidado de la calidad de vida de las personas, criterios de diseño que tratan de evitar o minimizar los riesgos para la salud, y de mejorar y fomentar la salud, la accesibilidad, la eficiencia, el confort y la satisfacción de las personas.

Al mismo tiempo, a través de esta estrategia de **Desarrollo Orientado a las Personas**, el IBV persigue aumentar la competitividad de las empresas que recurren a sus servicios desde sectores como: la actividad física y el deporte, la automoción y los medios de transporte, el hábitat y la construcción, la indumentaria, los productos y servicios para las personas mayores y las personas con discapacidad, la salud laboral, la tecnología sanitaria, el turismo y el ocio, entre otros.

El esquema característico de los servicios tecnológicos que presta el IBV considera global o parcialmente seis etapas básicas que son adaptadas a la medida del perfil y los intereses de cada empresa cliente:

### 1. Desarrollo estratégico

El IBV detecta nuevas oportunidades y tendencias en los mercados a los que se dirigen sus clientes para crear nuevos productos y modelos de negocio. Con esta finalidad extrae información del consumidor utilizando técnicas como los *paneles de usuarios*, el *context mapping*, los *análisis de tendencias*, de *estilos de vida*, etc.

### 2. Desarrollo conceptual

Una vez detectadas las necesidades y expectativas del mercado, el IBV ayuda a definir el producto, servicio o

entorno que las va a satisfacer. Para ello, obtiene información del futuro usuario: qué espera del producto, cómo lo utilizará o qué requisitos deberá cumplir, aplicando técnicas como el *QFD*, las *encuestas a consumidores* y los *análisis de usabilidad, confort y ergonomía*.

El IBV estudia las percepciones de los futuros usuarios para desarrollar productos, servicios y espacios adecuados no sólo a sus necesidades, sino también a sus emociones. Utilizando técnicas de *ingeniería emocional* define el diseño más adecuado, la distribución perfecta o, sencillamente, qué elementos deben potenciarse para transmitir los valores con los que se quiera distinguir: calidad, confort, facilidad de uso, diferenciación, etc.

### 3. Desarrollo de detalle

En la fase de desarrollo de detalle, el IBV establece las especificaciones de diseño del producto, servicio o entorno, creando un prototipo si es necesario. El estudio del consumidor con herramientas como el *conjoint analysis* o el *eye tracking*, le permite seleccionar las propuestas o alternativas de diseño más idóneas.

### 4. Validación

Una vez desarrollado el prototipo, el IBV verifica el grado del cumplimiento de las especificaciones establecidas por el consumidor a través de tres tipos de estudios: los *análisis de experto*, para identificar, valorar y eliminar los posibles riesgos de utilización; los *ensayos de laboratorio*, para estudiar los aspectos funcionales y emocionales del producto; y los *ensayos de uso*, en los que evalúa la interacción con personas representativas de sus futuros usuarios.

### 5. Producción

El IBV ayuda a desarrollar el modelo de industrialización más adecuado para el nuevo producto, teniendo en cuenta factores medioambientales, de seguridad y económicos, como los tiempos, la inversión, el gasto y, por supuesto, la adecuación del modelo a las



necesidades de la empresa y del equipo humano que lo industrializará.

#### 6. Distribución y comercialización

Gracias a herramientas como el *conjoint analysis*, el IBV ofrece pautas claras para el desarrollo de la campaña de imagen y comunicación del producto, servicio o entorno. Además, a través de la *semántica de productos*, estudia la percepción del futuro consumidor y la manera en que el punto de venta influirá en ella.

La metodología de **Desarrollo Orientado a las Personas del IBV** permite crear productos, servicios y entornos que respondan a las necesidades, capacidades, expectativas y

preferencias de las personas, asegurando su aceptación, éxito comercial y fidelización de los consumidores.

Este texto sobre los **HÁBITOS DE COMPRA DE LAS PERSONAS MAYORES** ofrece la información más completa y actual para desplegar esta metodología al servicio de este importante y creciente grupo de población.

Agradecemos a **Edad&Vida** su sentido de la oportunidad al impulsar esta iniciativa y el apoyo que nos ha brindado para desarrollarla.

**Pedro Vera**  
 Director del IBV

# Índice

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>13</b>
Actividades del IBV en el ámbito de las tecnologías al servicio de las personas mayores	13
El proyecto	16
<b>MARCO TEÓRICO</b>	<b>19</b>
<b>1. Las personas mayores</b>	<b>19</b>
1.1. Introducción	19
1.2. El proceso de envejecimiento	19
1.3. Envejecimiento y dependencia	20
1.4. Caracterización funcional de las personas mayores	22
1.4.1. Importancia de la perspectiva funcional del envejecimiento	
1.4.2. Características y capacidades físicas	
1.4.3. Capacidades sensoriales	
1.4.4. Capacidades cognitivas	
1.5. Caracterización sociodemográfica de las personas mayores	27
1.5.1. Indicadores demográficos	
1.5.3. Estado civil	
1.5.4. Nivel de formación	
1.5.5. Situación económica	
1.5.6. Vivienda	
1.5.7. Actividades y uso del tiempo (TIC)	
1.5.8. Estilos de vida y actitud vital	
Bibliografía	35
<b>2. Los productos de la vida diaria</b>	<b>37</b>
2.1. Introducción	37
2.2. Los productos de la vida diaria vistos desde la perspectiva de la teoría de las necesidades	37
2.3. Los productos de la vida diaria vistos desde su carga tecnológica y de innovación	40
2.3.1. Uso del Ordenador	
2.3.2. Uso de Internet	
2.3.3. Compras mediante comercio electrónico	
2.4. Los productos de la vida diaria según su tipología	42
2.4.1. Alimentación	
2.4.2. Vivienda	
2.4.3. Comunicación	
2.4.4. Transporte	
2.4.5. Equipamiento personal	
2.4.6. Equipamiento del hogar	
2.4.7. Salud	
2.4.8. Ocio	
2.5. Los nuevos productos de la vida diaria	48
Bibliografía	52

<b>3. Las personas mayores como consumidores</b>	<b>53</b>	<b>7. Estudio emocional de los productos tecnológicos</b>	<b>119</b>
3.1. Introducción	53	7.1. Introducción	119
3.2. Aspectos generales del consumidor mayor	53	7.2. Evolución del producto tecnológico desde el punto de vista de la persona mayor	119
3.3. Las personas mayores y las diferentes tipologías de productos	56	7.3. Motivaciones que determinan el uso de un producto tecnológico	123
3.3.1. La vivienda		7.3.1. Necesidades	
3.3.2. La alimentación		7.3.2. Uso y posibilidades	
3.3.3. El transporte			
3.3.4. Las comunicaciones			
3.3.5. El equipamiento personal			
3.3.6. El equipamiento del hogar			
3.3.7. La salud			
3.3.8. Las actividades de ocio			
3.4. Las personas mayores y las nuevas tecnologías	66		
Bibliografía	68		
<b>FASE EXPERIMENTAL</b>	<b>71</b>	<b>CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y EJEMPLOS DE BUENAS PRÁCTICAS</b>	<b>133</b>
<b>4. Metodología</b>	<b>71</b>	<b>8. Resumen ejecutivo</b>	<b>133</b>
4.1. Introducción	71	8.1. Introducción	133
4.2. Fases de la investigación	71	8.2. Marco teórico	133
4.3. Herramientas diseñadas en la investigación. Guión de las técnicas aplicadas	74	8.3. Fase experimental	135
Bibliografía	76	8.4. Recomendaciones y buenas prácticas	137
<b>5. Hipótesis iniciales: grupos de discusión</b>	<b>77</b>	<b>9. Recomendaciones y ejemplos de buenas prácticas</b>	<b>139</b>
5.1. Introducción	77	9.1. Introducción	139
5.2. Resultados	77	9.2. El proceso de diseño orientado a las personas mayores	139
5.2.1. Factores más relevantes en el comportamiento del consumidor sénior		9.3. Aproximaciones metodológicas	140
5.2.2. Consumo de las personas mayores por tipología de producto		9.3.1. Obtención de los requisitos de diseño	
5.2.3. El consumo de las personas mayores. Aportaciones del sector empresarial		9.3.2. Realización del diseño conceptual	
5.3. Análisis de datos y conclusiones	86	9.3.3. Selección de las soluciones de diseño	
<b>6. Valoración y discusión de las hipótesis iniciales</b>	<b>91</b>	9.3.4. Evaluación y rediseño	
6.1. Introducción	91	9.3.5. Producción y comercialización	
6.2. Resultados	91	9.3.6. Resumen	
6.2.1. Datos descriptivos de la muestra		9.4. Recomendaciones para los fabricantes, distribuidores y compradores	143
6.2.2. Estilos de vida del consumidor sénior		9.4.1. Recomendaciones para el fabricante	
6.2.3. Características de la compra del consumidor sénior		9.4.2. recomendaciones para los distribuidores	
6.2.4. Experiencia del consumidor sénior con el producto tecnológico		9.4.3. Recomendaciones para el comprador	
6.3. Análisis de datos y conclusiones	104	9.5. Ejemplos de buenas prácticas	149
6.3.1. Discusión de las hipótesis de partida		9.5.1. De la concepción a la compra del producto	
6.3.2. Factores determinantes en los hábitos de compra		9.5.2. Ejemplo vivienda: proyecto IntegrAcción	
6.3.3. Patrones de consumo de las personas mayores		9.5.3. Ejemplo alimentación: proyecto ENGAGE	
6.3.4. Conclusiones		9.5.4. Ejemplo transporte: proyectos FICOSA y FAINSA	
		9.5.5. Ejemplo comunicaciones: CogniDomo	
		9.5.6. Ejemplo equipamiento personal: proyecto Elderly	
		9.5.7. Ejemplo equipamiento del hogar: proyectos Modula y Gerodomo	
		9.5.8. Ejemplo salud: Equimayor	
		9.5.9. Ejemplo de actividades de ocio: Parkdifu	
		Bibliografía	159
		Procedencia de las imágenes	160
		Empresas entrevistadas	160
		Panel de expertos	161



## INTRODUCCIÓN

El Instituto de Biomecánica de Valencia es un centro tecnológico que, desde sus orígenes, ha centrado su atención en el uso de soluciones tecnológicas para el fomento de la autonomía y la vida independiente, y por consiguiente, en el análisis y desarrollo de entornos, sistemas, productos o servicios dirigidos a satisfacer las necesidades e intereses de las personas mayores cualquiera que sea su estado funcional.

El IBV ha puesto a punto una amplia oferta de aplicaciones y servicios avanzados destinados a empresas y profesionales que, entre otros propósitos, permiten identificar las necesidades y preferencias de las personas para transformarlas en especificaciones de diseño, asesorar a las empresas durante los procesos de desarrollo tecnológico o dotarlas de técnicas para la gestión y fabricación de productos personalizados, valorar su calidad y seguridad según procedimientos normalizados de ensayo, estudiar su funcionalidad y usabilidad mediante metodologías innovadoras, facilitar su prescripción y adquisición en función de las características de los destinatarios, etc.

Junto a las actividades de naturaleza científica y tecnológica, que han permitido crear y hacer efectiva esta oferta, el IBV ha participado en distintas iniciativas para potenciar el desarrollo de estas soluciones tecnológicas colaborando con las administraciones públicas a impulsar programas de apoyo a la I+D, aumentando la transparencia del mercado y la cultura técnica de los agentes económicos y sociales que lo componen mediante acciones de formación e información, y apoyando a las empresas a emprender proyectos de promoción e internacionalización.

Con ello, el IBV confía haber contribuido a mejorar la participación social, autonomía y calidad de vida de un sector de población cada vez más numeroso, a la vez que a incrementar la competitividad de las empresas que componen un sector emergente en rápido crecimiento.

### ACTIVIDADES DEL IBV EN EL ÁMBITO DE LAS TECNOLOGÍAS AL SERVICIO DE LAS PERSONAS MAYORES

Aunque las primeras líneas de investigación del IBV se decantaron hacia las tecnologías sanitarias en el campo de la Cirugía Ortopédica, desde etapas muy tempranas la caracterización mecánica del sistema musculoesquelético en diferentes situaciones funcionales ha sido objeto de su investigación. El estudio de la marcha humana, tanto en condiciones de normalidad como de patología, ha sido una línea de investigación clásica que, junto con otros estudios funcionales del aparato locomotor (movilidad raquídea, estudio del equilibrio, coordinación motora, registro de presiones, etc.), han permitido la caracterización del comportamiento del cuerpo humano en situaciones de la vida diaria.

La evolución en la **caracterización funcional** del cuerpo humano ha permitido, además del desarrollo de sistemas y aplicaciones para la valoración funcional (Ned/IBV, Biofoot/IBV, etc.), la incorporación de criterios funcionales en el diseño de los productos y servicios dirigidos a las personas. En las primeras etapas de trabajo del centro se produjo una aplicación muy inmediata de este tipo de conocimientos en colaboración con la Conselleria de Sanidad de la Generalitat Valenciana, definiendo los requisitos funcionales de los productos ortoprotésicos incluidos en el catálogo de prestaciones sanitarias de esta Conselleria. Con posterioridad, utilizando las plantillas instrumentadas Biofoot/IBV, se llevó a cabo un estudio a escala nacional para determinar las características funcionales que deben incorporar las ortesis plantares para paliar las dolencias que acompañan a las patologías del pie y, en concreto, las relacionadas con el envejecimiento.

### SEGURIDAD Y CALIDAD

No obstante, el conocimiento que sobre estos temas se iba generando no se incorporó a productos y servicios hasta que no se produjo un importante acontecimiento legislativo en la Unión Europea, la **Directiva de Productos**

**Sanitarios 93/42/CEE**, que actuó como revulsivo a nivel estatal en el ámbito de las ayudas técnicas para personas con discapacidad.

De la mano del IMSERSO, el IBV creó un **laboratorio para la evaluación de ayudas técnicas** que permitiera a los fabricantes nacionales cumplir con las obligaciones que emanaban de esta Directiva, traspuesta a la legislación española como el Real Decreto 414/96.

La definición de los protocolos de ensayo para la evaluación de las ayudas técnicas en el laboratorio del IBV y la intensa participación en los comités nacionales e internacionales de normalización en ortopedia técnica y ayudas técnicas, le permitieron al IBV alcanzar una destacada posición en estos ámbitos.

El IBV sigue participando de forma activa en los principales foros de normalización relacionados con la ortopedia y las ayudas técnicas:

- Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR). En subcomités del AEN/CTN 153 sobre Ayudas Técnicas para personas con discapacidad y AEN/CTN 158 sobre Servicios Residenciales para Personas Mayores.
- Internacional Standard Organization (ISO). En subcomités y grupos de trabajo del ISO/TC 168 sobre Prosthetics and Orthotics e ISO/TC 173 sobre Technical Systems and Aids for Disabled or Handicapped Persons.
- European Committee for Standardization (CEN) en distintos grupos de trabajo del CEN/TC 293 sobre Assistive products for persons with disability.

Así mismo, junto a la evaluación de productos, el IBV se implicó en su concepción para que los fabricantes cumplieran los requisitos de calidad y seguridad señalados en la Directiva Europea.

En esta época se produjo una abundante actividad de diseño y rediseño de todo tipo de productos que, por diferentes razones, no eran conformes con la Directiva. La clara voluntad de los fabricantes por incorporar estos criterios a sus productos generó una importante demanda de **desarrollo de productos**.

La convocatoria en el año 1996 del Proyecto Integrado en Tecnología de la Rehabilitación (**PI TER**), gestionado por el IMSERSO, que propiciaba la cooperación entre empresas, asociaciones de usuarios y centros de investigación, fue un instrumento muy útil. Gracias a esta convocatoria el IBV emprendió numerosos proyectos de desarrollo tecnológico en colaboración con empresas españolas, que abarcaron desde las ayudas técnicas para la movilidad hasta las ayudas técnicas para la información y la comunicación.

A partir de este momento, la combinación de criterios de calidad, seguridad y funcionalidad abrió una importante línea de desarrollo tecnológico que, en épocas muy recientes, ha permitido la generación de diversos productos, como la línea de ayudas técnicas anfibia (silla de ruedas y muletas).

Con un planteamiento proactivo para conocer la realidad del mercado de la Tecnología de la Rehabilitación en la Comunidad Valenciana y con el apoyo de las Consellerías de Sanidad y Consumo, de Industria, Comercio y Turismo, y de Trabajo y Asuntos Sociales, el IBV realizó en el año 1995 un amplio estudio de mercado en el que recabó la opinión de usuarios, profesionales, empresarios y administraciones con la idea de promover iniciativas que favorecieran el crecimiento y fortalecimiento de este tipo de tecnologías, tanto a nivel autonómico como estatal. En dicho estudio, entre otras conclusiones, se detectó una necesidad imperiosa de información y formación de los colectivos profesionales y usuarios implicados en el ámbito, un desconocimiento muy llamativo de las necesidades del usuario, una falta de conocimiento sobre los criterios de calidad y seguridad a incorporar en productos y servicios, y una ausencia casi generalizada de actividades de I+D en las empresas.

A partir de este momento las actividades que desplegó el IBV en este ámbito se centraron en dos aspectos que han supuesto un gran esfuerzo durante la segunda parte de la década de los años 90:

- **Información y formación** dirigida a los diferentes agentes que integran el mercado de las tecnologías al

servicio de las personas con discapacidad y personas mayores.

- Incorporación de los **criterios del usuario** en el proceso de definición, diseño, elaboración y evaluación de productos y servicios dirigidos a las personas con discapacidad y personas mayores.

### PERSONAS MAYORES

Como una evolución natural del creciente papel del usuario en la definición de las actividades del IBV, en los últimos años se ha realizado, en estrecha colaboración con el IMSERSO, un importante esfuerzo en torno a los temas relacionados con la dependencia y la calidad de vida de las personas mayores, considerando aspectos como la accesibilidad, la funcionalidad, la usabilidad y la aceptabilidad.

Aunque el desarrollo de aplicaciones y productos con un alto componente tecnológico puede mejorar la autonomía de personas con un grado de limitación funcional importante, nuevos productos o diseños de bajo coste y tecnología sencilla pueden ser suficientes para promocionar la vida independiente de las personas mayores. La aplicación de estas soluciones permite a la persona mayor cambiar su propia imagen, de inmóvil y dependiente a móvil y autosuficiente.

Pensar qué cosas no pueden hacer las personas mayores es un paradigma erróneo. Desde esta perspectiva, actuar sobre el entorno discapacitante con sus elementos, y no sobre la persona, constituye el mayor problema. Tras una caracterización sociodemográfica y biomecánica de las personas mayores, a través de la que se han podido conocer aspectos sobre alcances, fuerzas, movilidad articular, capacidad de equilibrio o marcha humana, se ha desplegado una intensa actividad en diferentes ámbitos que resultan imprescindibles para mejorar la calidad de vida de las personas mayores mediante el diseño de productos adecuados. Así, se han abordado:

- Problemas de uso con los productos de la vida diaria

(limpieza, sueño y actividad física, vestirse y desvestirse o problemas con instrucciones de uso).

- Mobiliario (sofás, sillones y sillas de comedor, mesas, superficies de trabajo en la cocina, y armarios y estantes).
- Calzado (problemas podológicos, tallaje adecuado, características de los diferentes componentes del calzado o instrucciones a la hora de seleccionar el calzado más adecuado).
- Juegos de mesa (tipo de materiales, colores, velocidades de respuesta, vocabulario, idiomas, tamaño de fichas, simplificación de textos o requerimientos funcionales).
- Pavimentos, como medio para mejorar su capacidad de caminar (características de los suelos en las diferentes zonas en un domicilio particular, una residencia o un centro de día).
- Hogar digital, analizando sistemas domóticos, cuyos diseños reducen el rechazo hacia las nuevas tecnologías por parte de los mayores e incorporan funciones que permiten realizar las actividades de la vida diaria con menor esfuerzo, mayor seguridad e independencia.

### NUEVOS RETOS

Las líneas de trabajo del IBV en el ámbito de las personas mayores incluyen la participación en proyectos de I+D a escala europea, y la transferencia de los conocimientos generados en forma de servicios y aplicaciones a las empresas e instituciones relacionadas con las personas mayores.

En este sentido, la Acción Estratégica para el desarrollo del Sector Sociosanitario en la Comunidad Valenciana, promovida por la Consellería de Empresa, Universidad y Ciencia (actualmente, Consellería de Industria, Comercio e Innovación), uno de cuyos objetivos ha sido constituir una Plataforma Sectorial en este sector y debatir las acciones que han de permitir su desarrollo en la Comunidad Valenciana con participación de empresas,

administraciones y otros agentes del sector, como las asociaciones empresariales, profesionales y de usuarios, se configura como un punto de partida de gran interés para las Tecnologías al Servicio de las Personas con Discapacidad y las Personas Mayores, permitiendo que los análisis subsectoriales centrados en los Productos sanitarios, Ayudas técnicas, Ortopedia técnica, Mobiliario adaptado, Turismo, ocio y deporte para la salud, Calzado especial, Prevención de riesgos laborales y adaptación del puesto de trabajo, Valoración funcional, Hogar, teleasistencia y accesibilidad a las TIC, Residencias y Accesibilidad urbanística, en la edificación y al transporte, entre otros, permitan el impulso y desarrollo de estas tecnologías en la Comunidad Valenciana y a nivel estatal.

## EL PROYECTO

La tercera edición de los premios de investigación de Edad y Vida seleccionó como tema de investigación los "Hábitos de compra y consumo de las personas mayores". En esta edición se galardonó el proyecto: "Análisis de los hábitos de compra, consumo y nivel de satisfacción con los productos de la vida diaria en función de su tecnología", cuyo equipo de investigación ha estado formado por personal del Instituto de Biomecánica de Valencia.

El objetivo principal de este estudio ha sido mejorar el conocimiento de los hábitos de compra, consumo, nivel de satisfacción y percepción de las personas mayores con los productos de la vida diaria, en función tanto de la tecnología base de estos productos como de las capacidades funcionales y percepción de necesidad.

Para alcanzar este objetivo general, se han cubierto los siguientes objetivos parciales:

1. Conocer los aspectos que definen perfiles tipo de envejecimiento a nivel funcional, psicosocial y emocional, agrupándolos en función de las consecuencias de compra, consumo y uso con productos de la vida diaria y servicios para el apoyo a la mejora de la independencia.

2. Analizar en profundidad los hábitos de compra y consumo de productos y servicios para la realización de las actividades de la vida diaria. Se ha realizado un esfuerzo importante para identificar los problemas de uso reales de los productos y servicios actuales, indistintamente de la carga tecnológica relacionada, sentidos por las personas mayores.
3. Proponer actuaciones de mejora de hábitos de consumo, compra y uso de los productos y servicios actuales.
4. Generar nuevos criterios generales para el diseño de productos y servicios adecuados a los mayores.

Para el desarrollo del proyecto se diseñó un programa metodológico que combinaba diferentes técnicas de investigación en el que usuarios potenciales y expertos en dependencia fueron tenidos en cuenta para permitir un análisis más completo del objeto de estudio.

En primer lugar, se definieron los perfiles de usuarios y la agrupación de productos y servicios. Para ello se realizó, por un lado, una revisión bibliográfica en busca de investigaciones recientes, documentos públicos, etc, relacionados con el envejecimiento y la caracterización de las capacidades funcionales y psicosociales de las personas mayores. Por otro lado, se desarrollaron grupos de discusión compuestos por expertos con profesionales del ámbito de la Geriatria, la Gerontología y Consumo con los que se consensuaron los distintos perfiles de usuarios establecidos a partir de los perfiles extraídos de la revisión bibliográfica.

En segundo lugar, se realizó la caracterización de los productos de la vida diaria. Para esta tarea se desarrolló, en primer lugar, una revisión documental y legislativa de documentos relacionados con los productos y servicios para las personas mayores. El siguiente paso fue la realización de un estudio de mercado mediante entrevistas estructuradas a informantes clave, haciendo especial hincapié en los distintos puntos de vista sobre carencias y problemas de uso de productos y servicios para personas mayores. Una vez realizado el estudio de mercado, se llevó a cabo un estudio de campo mediante visitas a domicilio.

Finalmente, se elaboró la presente guía sobre necesidades y problemas de uso, hábitos de compra y consumo de productos y servicios para personas mayores. Estos resultados se han obtenido mediante la elaboración de una

matriz de cruces, analizando, por un lado, los problemas de las personas mayores, considerando los diferentes perfiles, y por otro, la relación de los perfiles con los productos utilizados en la vida diaria.

## MARCO TEÓRICO

# 1. Las personas mayores

### 1.1. INTRODUCCIÓN

La relación entre los hábitos de compra y las características de las personas mayores parte de la hipótesis siguiente: **para que el consumo de los productos y servicios sea plenamente satisfactorio es necesario que su diseño y definición estén adecuados a las necesidades y expectativas de las personas mayores.** Un primer paso para asegurar esta adecuación es conocer las características de las personas mayores tanto desde la perspectiva funcional como sociodemográfica.

Este capítulo se divide en cuatro partes. La primera introduce el concepto de envejecimiento. A continuación, se incide en la relación existente entre envejecimiento y dependencia, señalando la importancia del nuevo desarrollo legislativo. La tercera parte revisa las características funcionales de las personas mayores más relacionadas con el uso de productos y entornos. Para finalizar se abordan los aspectos sociodemográficos y actitudinales más destacados de las personas mayores.

Desde una perspectiva sociodemográfica, el aspecto que más destaca es la importancia numérica del grupo de personas mayores y su continuo crecimiento. Otros aspectos importantes a destacar desde la perspectiva sociodemográfica, por su relación con los hábitos de compra y en concreto por su relación con las nuevas tecnologías, son la capacidad económica y el nivel de formación.

La actitud vital que adoptan las personas mayores frente a la vida abarca un amplio abanico, desde considerar el envejecimiento como un fracaso o, por el contrario, como una oportunidad para seguir experimentando y creciendo. Estas actitudes determinan unos estilos de vida que condicionan las necesidades y expectativas de las personas mayores y, por tanto, sus hábitos de compra y de consumo.

### 1.2. EL PROCESO DE ENVEJECIMIENTO

La proporción de personas mayores de 65 años en las sociedades occidentales es en la actualidad la más elevada

que se ha conocido nunca. Las sociedades de inicio del siglo XXI se caracterizan por pocos nacimientos, pocas defunciones y, como consecuencia, un débil crecimiento natural. Cualquier población que refleje estos rasgos tiende al envejecimiento, situación en la que se encuentran los países del mundo occidental donde se incluye el Estado español. En la mayoría de países europeos una persona de 60 años de edad puede vivir 20 o 24 años más. Esto significa que después de la jubilación, una persona vivirá unos 20 o 24 años más (*¡un cuarto de su vida!*). Un cuarto de vida en el que seguirán requiriendo productos y servicios, y en el que cada vez más las personas mayores van a exigir un mayor protagonismo.

Desde una perspectiva cronológica, el **envejecimiento** puede definirse como el proceso por el cual un individuo adquiere, con el paso del tiempo, más años. Esta definición, criticable por su simplicidad, tiene la ventaja de su carácter objetivo. La investigadora brasileña Rosángela Machado postula que **el envejecimiento del ser humano se caracteriza por un proceso bio-psico-social de transformaciones**, ocurridas a lo largo de la existencia, que conlleva una disminución progresiva de eficiencia de funciones orgánicas (biológica), creación de un nuevo rol social que podrá ser positivo o negativo de acuerdo con los valores sociales y culturales del grupo al cual la persona mayor pertenezca (socio-cultural), y por los aspectos psíquicos vistos tanto desde la perspectiva de la sociedad como desde la perspectiva de la propia persona mayor (psicológico) (Wikipor, 2007).

Inicialmente el envejecimiento del ser humano fue postulado como el proceso de deterioro de los sistemas orgánicos con el tiempo, dando pie así a la existencia de filosofías “antienvejecimiento” que centraban sus esfuerzos en detener o impedir el proceso de envejecimiento. En los años 90 surgió una nueva concepción de envejecimiento, el “envejecimiento activo” que vincula la actividad a la salud, resalta el valor de la participación e implicación de las personas mayores en la comunidad y garantiza su seguridad.



El envejecimiento activo es, fundamentalmente, calidad de vida y bienestar físico y psicológico (OMS, 2002).

El **concepto de envejecimiento activo** supone un cambio de paradigma ya que las personas mayores dejan de ser sujetos pasivos con necesidades, para convertirse en sujetos activos con derechos a la igualdad de oportunidades y de trato en todos los aspectos de la vida, incluido el relacionado con el consumo.

El envejecimiento es una parte importante de todas las sociedades humanas, reflejando los cambios biológicos, pero también las convenciones sociales y culturales. La edad es habitual y arbitrariamente medida en años y, en la mayoría de las sociedades, el aniversario de nacimiento es considerado un evento importante. También es común la negación del proceso de envejecimiento y de los efectos asociados. Mucha energía, tiempo y dinero se utiliza en esconder los efectos del envejecimiento, de forma más destacada entre las mujeres. El teñido de los cabellos, el uso de maquillajes elaborados o incluso la cirugía plástica por razones estéticas son algunos ejemplos. Paradójicamente, entre los más jóvenes es común tratar de aparentar más edad con el objetivo de recibir el respeto asociado a las edades más avanzadas o poder realizar actividades reservadas a las personas de más edad, como consumir bebidas alcohólicas o conducir vehículos.

Cuando hablamos de personas mayores, utilizamos diversos términos para identificar a una misma persona en función del rol que desempeña en cada momento. Así, hablamos de abuelo en relación directa con la estructura familiar; nos referimos al jubilado cuando enmarcamos a la persona en el sistema laboral; y empleamos el término viejo o anciano cuando nos referimos a personas de edad muy avanzada o que padecen alguna discapacidad o un alto nivel de dependencia.

Pero más allá de esta variada nomenclatura, es importante tener presente que las personas mayores son uno de los grupos de población más heterogéneos, encontrándonos un alto porcentaje de personas sanas y activas, frente a otro grupo de personas mayores enfermas y/o con algún

grado de dependencia, especialmente entre aquellas de edad más avanzada. Esta idea debe hacernos reflexionar sobre la cantidad de estereotipos que existen en nuestra sociedad sobre las personas mayores y el “edadismo” en el que caen muchos agentes del mercado.

Las personas mayores y el proceso de envejecimiento pueden analizarse desde perspectivas diferentes para conocer los cambios que se producen durante el ciclo vital. Estas transformaciones afectan todas las actividades de las personas, incluidos los hábitos de compra y de consumo.

En este estudio se han diferenciado tres grupos de edad: de los 60 a los 64 años, de los 65 a los 79, y de los 80 años en adelante. Esta agrupación permite hacer un análisis por franjas de edades entre la población mayor y definir tendencias sobre cómo serán y se comportarán los “próximos mayores”.

Si desde la perspectiva de la edad, siempre que ha sido posible, se han mantenido estos tres grupos, desde la perspectiva del consumo se han utilizado los términos siguientes: vivienda, alimentación, transporte, comunicaciones, equipamiento personal, equipamiento del hogar, salud, actividades de ocio y tiempo libre.

### 1.3. ENVEJECIMIENTO Y DEPENDENCIA

El término “dependencia” ha cobrado especial “popularidad” en la sociedad española a partir de la aprobación y puesta en marcha de la Ley de Promoción de la Autonomía Personal y Atención a las Personas en Situación de Dependencia, Ley 39/2006 de 14 de diciembre. Las repercusiones de esta ley, y su posterior y completo desarrollo, a efectos de mercado, es algo difícil de evaluar en estos momentos. ¿Hasta qué punto contribuirá esta ley a la dinamización de un importante sector de actividad económica que ofrece sus servicios a este sector de la población? o ¿hasta qué punto las empresas serán capaces de ofrecer los espacios, los dispositivos, los instrumentos y los sistemas necesarios para mantener una vida lo más independiente y activa posible, mejorando la calidad de vida de las personas mayores? El desarrollo de esta ley ¿ha

abierto nuevas oportunidades para las empresas, para la creación de nuevos servicios o la mejora de la eficiencia y calidad de los ya existentes? No es la finalidad de este apartado responder a estas cuestiones, pero sí la de remarcar su interés y hacer una pequeña introducción al concepto de dependencia relacionado con el de envejecimiento y discapacidad.

Desde una perspectiva numérica la población mayor se ha convertido en un sector de mercado muy interesante que puede impulsar sectores económicos que apuesten por productos y servicios adecuados a las personas mayores.

La Ley de Promoción de la Autonomía Personal y Atención a las Personas en Situación de Dependencia define dependencia como “el estado de carácter permanente en que se encuentran las personas que, por razones derivadas de la edad, la enfermedad o la discapacidad, y ligadas a la falta o a la pérdida de autonomía física, mental, intelectual o sensorial, precisan de la atención de otra u otras personas o ayudas importantes para realizar actividades básicas de la vida diaria o, en el caso de las personas con discapacidad intelectual o enfermedad mental, de otros apoyos para su autonomía personal.

La dependencia puede darse como consecuencia de un proceso de envejecimiento en el que se ha producido un deterioro fisiológico y una disminución de las habilidades y capacidades funcionales. No obstante, debe tenerse en cuenta que a la dependencia por razones de envejecimiento debe añadirse aquella por motivos de enfermedad y otras causas de discapacidad o limitación, que viene incrementándose por las tasas de prevalencia de determinadas enfermedades crónicas y alteraciones congénitas, y por las consecuencias derivadas de los índices de siniestralidad, fundamentalmente de origen laboral y vial.

Como afirma la OMS en su documento “Envejecimiento activo: un marco político” (2002), las enfermedades crónicas son causas destacadas de discapacidad y, por lo tanto, factores de disminución de la calidad de vida. Las actividades de la vida diaria se convierten, en muchos casos, en actos

difíciles de realizar para una persona mayor que padezca cualquier discapacidad física y mental que amenace su independencia.

Este apartado señala también cómo las personas con discapacidades pueden encontrar barreras adicionales relacionadas con el proceso de envejecimiento.

La OMS reconoce que la probabilidad de experimentar graves discapacidades cognitivas y físicas aumenta de forma espectacular en edades muy avanzadas, especialmente y de forma muy acusada en el grupo de adultos octogenarios. En nuestro país diversos estudios ponen de manifiesto la clara correlación existente entre la edad y las situaciones de discapacidad, lo que se refleja en el hecho de que más del 32% de las personas mayores de 65 años tienen algún tipo de discapacidad, mientras que este porcentaje se reduce al 6,6% para el resto de la población (EDAD 2008 del INE).

Por otra parte, también se ha demostrado que las discapacidades asociadas al envejecimiento y la aparición de las enfermedades crónicas pueden retrasarse, y en todo caso, prevenirse. De hecho, en el documento de la OMS (2002) se destaca la disminución de los índices de discapacidades específicas de la edad que se ha producido en los últimos veinte años en los países desarrollados, donde se mencionan como posibles causas de dicho efecto: los mayores niveles de educación, los mejores estándares de vida, la mejoría en los cuidados de la salud en los primeros años de vida, la adopción de estilos de vida saludables, los importantes avances científicos en el tratamiento de patologías crónicas y el incremento en el uso de ayudas técnicas.

Anteriormente se ha comentado el cambio de paradigma que se ha producido, desde las teorías “antienvejecimiento” al concepto de “envejecimiento activo”. Este cambio ha hecho posible que las personas mayores se sitúen como receptoras directas de las políticas nacionales e internacionales que promueven la participación social, política, económica y cultural, permitiendo una mayor participación e integración en la sociedad. ¿Ha dado el sector privado este cambio? ¿Qué incentivos necesitaría el sector

privado para hacer propio este cambio? Son cuestiones que permanecen abiertas.

La Ley de Promoción de la Autonomía Personal y Atención a las Personas en Situación de Dependencia, además de responder a una necesidad clara: la de adecuar la atención y prestaciones ofrecidas a un sector de población cada vez mayor, por el incremento de la población mayor y el número de personas en situación de dependencia, es un reflejo de este cambio de paradigma. Puede afirmarse que no es casualidad el desarrollo del marco legislativo y normativo que se ha producido en los diez últimos años en España en cuestiones relacionadas con la calidad de vida y la atención a las personas en situación de dependencia o a garantizar las condiciones básicas de accesibilidad y no discriminación.

Si en el campo legislativo estatal la Ley de Autonomía Personal y Atención a las Personas en Situación de Dependencia es todo un hito, juntamente con la LIONDAU (Ley de Igualdad de Oportunidades, no Discriminación y Diseño Universal), a escala europea el VII Programa Marco de Investigación y Desarrollo Tecnológico (2007-2013) establece como objetivos: promover la inclusión de las personas mayores y las personas con discapacidad en la sociedad de la información, el desarrollo de productos de apoyo, y la promoción de la vida independiente y el diseño para todos. Se trata, en definitiva, de "darle más años a la vida pero también más vida a los años".

#### 1.4. CARACTERIZACIÓN FUNCIONAL DE LAS PERSONAS MAYORES

##### 1.4.1. IMPORTANCIA DE LA PERSPECTIVA FUNCIONAL DEL ENVEJECIMIENTO

El **envejecimiento biológico** es el proceso natural de envejecimiento o el conjunto de fenómenos asociados a este proceso. Este concepto se opone al de **envejecimiento patológico**, entendido como los daños a la salud asociados con el tiempo causados por enfermedades o malos hábitos de salud.

Asociado al ciclo vital se dan una serie de cambios en las capacidades funcionales más lentos o progresivos cuando hablamos de envejecimiento biológico y más bruscos o abruptos cuando hablamos de envejecimiento patológico.

Figura 1 representa la evolución de la capacidad funcional en función del ciclo vital. La curva superior representa el envejecimiento biológico mientras que la inferior, incluso con presencia de saltos, representa el envejecimiento patológico.

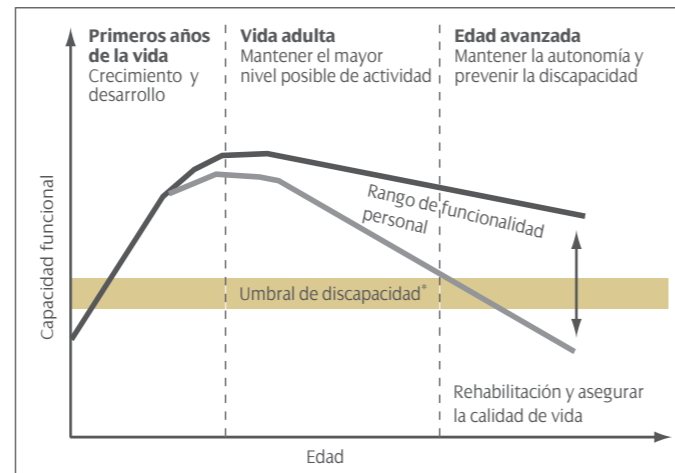


Figura 1. MANTENIMIENTO DE LA CAPACIDAD FUNCIONAL DURANTE EL CICLO VITAL. KALACHE Y KICKSBUCK, 1997.

La capacidad funcional (como el rango de movilidad de las articulaciones o la capacidad visual) aumenta en la infancia y llega al máximo en los primeros años de la edad adulta, declinando a continuación. El ritmo del declive viene determinado, en gran medida, por factores relacionados con el estilo de vida adulta, como el tabaquismo, el consumo de alcohol, el nivel de actividad física y la dieta, y con factores externos y medioambientales. La pendiente del declive puede llegar a ser tan llamativa que dé lugar

a una discapacidad prematura; este caso también podría darse después de un accidente.

Sin embargo, se puede influir sobre la aceleración de este declive e incluso hacerlo reversible a cualquier edad mediante medidas, tanto individuales como de salud pública. La intervención puede realizarse también sobre el entorno y los productos que lo comprenden. La aplicación de la accesibilidad integral, juntamente con el uso de tecnologías de apoyo específicas, pueden reducir el umbral de discapacidad, disminuyendo así el número de personas con discapacidad en una población dada.

Este último aspecto se ha desarrollado en cuatro apartados. Los tres primeros presentan las características relacionadas con el envejecimiento biológico a nivel físico, sensorial y cognitivo. El último apartado se centra en el envejecimiento patológico con presencia de discapacidad y dependencia.

##### 1.4.2. CARACTERÍSTICAS Y CAPACIDADES FÍSICAS

Al margen de las características dimensionales y los rangos de movilidad, el proceso de envejecimiento implica también cambios en las capacidades físicas de las personas mayores. Se produce una disminución de la fuerza que es posible aplicar y se producen alteraciones en los mecanismos de coordinación y control que aumentan, entre otros aspectos, la probabilidad de caída. Todos estos cambios modifican las condiciones de interacción o relación con el entorno y sus productos.

##### DIMENSIONES Y ALCANCES

De forma resumida puede decirse que la población mayor es más baja y con segmentos corporales más cortos, salvo el perímetro abdominal que se incrementa con la edad (Kelly, 1990; Ribera Casado, 1992). Cabe señalar también que la dispersión de las medidas aumenta con la edad.

En relación con los alcances, las personas mayores tienen, habitualmente, problemas para utilizar los estantes supe-

riores de los armarios, los altillos, la parte superior de las neveras, alcanzar las cuerdas para tender la ropa o alcanzar objetos que se encuentren alejados en una mesa.

Las dimensiones corporales y los alcances vienen generalmente recogidos en tablas antropométricas y son fundamentales, por ejemplo, para el desarrollo de mobiliario y espacios (de ocio, de trabajo, de descanso, etc.). Algunos parámetros que habitualmente se toman en consideración son la estatura, la altura de los codos en posición sentada, la altura de la rodilla, la anchura del dedo índice o la anchura y longitud de la mano.

En los productos tecnológicos, las dimensiones de las manos y los dedos, así como los rangos de movimiento del miembro superior pueden condicionar su uso. Así, el tamaño de los dedos determina el tamaño mínimo y la separación óptima entre botones para un teléfono móvil o un mando a distancia. En estos casos, si las teclas tienen dimensiones demasiado pequeñas o están muy cerca entre ellas los usuarios tendrán problemas para hacer un uso correcto de los mismos (pudiendo apretar más de una tecla a la vez y dificultando así su manejo).

##### RANGOS DE MOVILIDAD

En términos generales, el rango de movilidad (grados) durante la flexión y extensión de la mayor parte de las articulaciones disminuye con la edad, lo cual significa que las personas jóvenes, por ejemplo, pueden alcanzar posiciones más lejanas (tanto de modo confortable, como en alcance máximo), ya que poseen una mayor flexibilidad en el cuello y la muñeca (Steenbekkers y Beijsterveldt, 1998). Esto implica que asumir ciertas posturas para realizar algunas acciones puede ser difícil para las personas mayores.

El movimiento combinado de la muñeca con la mano y los dedos tiene una gran importancia en las actividades de la vida diaria que requieren manipular objetos: abrir una puerta, una lata o utilizar un teclado de un ordenador.

El movimiento del cuello es esencial en las tareas de lectura. En ocasiones se requieren movimientos extremos para leer textos en posiciones muy elevadas o muy bajas, como



libros de la parte alta de las estanterías o los indicadores de la nevera.

Existe un decremento en el rango de movilidad de los miembros inferiores con la edad (Vandervoort et al. 1992). Este decremento debe tenerse en cuenta en el diseño de escaleras, dispositivos que requieran movilidad de los pies, como activar mecanismos mediante pedales, y en el incremento del tiempo que puede invertir en recorrer distancias una persona mayor.

#### FUERZA

La fuerza muscular disminuye con la edad debido a la atrofia muscular y un cambio en las propiedades mecánicas de los huesos y músculos (Zioupou, 1998), por lo que el peso y la resistencia que ofrezcan los productos durante su uso normal han de ser adecuados para procurar que todos los usuarios puedan utilizarlos.

Muchos de los productos que se utilizan a diario en el hogar requieren la realización de una fuerza elevada para las personas mayores. Muchas de estas fuerzas están relacionadas, además, con movimientos de muñeca que pueden resultar complicados de realizar. Por ejemplo, girar un grifo (tanto por la fuerza necesaria como por el movimiento de la mano) puede ser un problema para personas con dificultades de movilidad y de fuerza; lo mismo ocurre con la apertura de puertas o ventanas.

Cuando se habla de fuerzas se suelen definir los conceptos de fuerza de sujeción y giro y también de fuerza de apriete de dedos. Las fuerzas de sujeción y giro, por ejemplo, están relacionadas con el par necesario para abrir los envases de medicamentos, envases alimentarios, y grifos; mientras que la fuerza de apriete con los dedos posee un papel crucial en las actividades de la vida diaria, como son la preparación de comidas y la apertura de paquetes.

#### COORDINACIÓN Y CONTROL

Dentro de los aspectos de coordinación y control tienen una gran importancia los cambios en la estabilidad postu-

ral debidos a la edad ya que dichos cambios contribuyen al riesgo de caídas. Las personas mayores suelen sufrir pérdidas del equilibrio, sobre todo cuando realizan movimientos bruscos.

La capacidad de coordinación y control es muy importante para tareas como la conducción de vehículos, pero también para el manejo de un ratón sobre la pantalla del ordenador al navegar por una aplicación o activar diversos menús.

#### 1.4.3. CAPACIDADES SENSORIALES

Con el envejecimiento, pueden producirse cambios en la forma con la que los sentidos (gusto, olfato, tacto, vista y oído) nos aportan información sobre el entorno. En general, los sentidos se hacen cada vez menos agudos y se pueden tener problemas para distinguir los matices. Este apartado aporta información sobre los cambios que se producen en nuestros cinco sentidos: vista, oído, tacto, gusto y olfato.

##### VISTA

La mayor parte de la información que se recibe en los entornos cotidianos suele ser de carácter visual (McDonald, 2001), de manera que dicha capacidad posee un peso extraordinario en el uso y manipulación de los productos de la vida diaria. Del mismo modo, en actividades que implican riesgo, como la conducción de automóviles, las capacidades visuales tienen un papel determinante (Llaneras et al. 1996).

Con la edad se produce un deterioro de la visión debido a los cambios producidos en el proceso normal de envejecimiento. Algunos de los conceptos más utilizados en relación con la visión son: agudeza, acomodación, sensibilidad al contraste, sensibilidad al deslumbramiento, adaptación a la oscuridad, visión del color, estereopsis y velocidad de lectura.

La **agudeza visual** es la capacidad para distinguir la forma de los objetos, es decir, la capacidad para ver detalles claramente.

La **acomodación** es la capacidad del ojo para enfocar objetos cercanos y lejanos. La pérdida de velocidad de acomodación se debe a la falta de elasticidad debida a la edad, de tal modo que las personas mayores tienen dificultad de lectura con lentes.

La **sensibilidad al contraste** es la capacidad de distinguir un detalle cuando está ubicado sobre un fondo con una tonalidad similar. Además del tamaño de la letra, el color de fondo y el contraste entre letra y fondo afectan mucho a la legibilidad. Existen multitud de productos cuyo embalaje contiene pequeños caracteres en bajo contraste. Por ello las personas mayores suelen experimentar dificultades cuando intentan leer el texto de estos objetos o etiquetas.

La **sensibilidad al deslumbramiento** es la capacidad de distinguir un objeto cuando existe un nivel de iluminación muy elevado. La sensibilidad al deslumbramiento aumenta con la edad. El discomfort, e incluso incapacidad, debida a un exceso de luz deslumbrante es más problemática a partir de 40 años que en sujetos jóvenes. El ojo puede hacer uso de la luz que entra frontalmente mientras que es la luz que entra de forma lateral la que se dispersa y provoca una imagen borrosa. Como consecuencia, aunque muchas personas de más de 60 años necesitan tres veces más luz que las de 20 años, el incremento de iluminación puede llevar a niveles inaceptables de deslumbramiento.

La **adaptación** es la capacidad de habituarse a condiciones extremas de iluminación. Una persona de más edad requiere más tiempo para acostumbrarse a ver en un entorno oscuro proviniendo de uno iluminado.

La **visión del color** es la capacidad de distinguir colores distintos. El desarrollo de la visión y discriminación del color es normal desde el nacimiento hasta los 30 años, y gradualmente desciende a partir de los 30-40 años.

La **estereopsis** es la percepción binocular, es decir la capacidad de distinguir profundidad o distancia por el hecho de utilizar dos ojos. La estereopsis se pierde con el incremento de la edad. Dicha capacidad permanece

constante hasta los 40 años, en cuyo punto comienza a declinar y continua haciéndolo hasta los 70 años (Haigh, 1993).

La **velocidad de paso** de los rótulos móviles no debe superar las 250 palabras por minuto (Bernard et al 2000). Dado que la precisión dinámica de lectura disminuye con la edad (Czaja, 1988), será necesario ajustar este valor a la baja para que los rótulos móviles puedan ser leídos también por las personas mayores.

##### OÍDO

La capacidad auditiva disminuye con la edad. Como consecuencia, en una sociedad que envejece el número de personas con problemas de audición aumenta. Los principales efectos de la edad se encuentran en la pérdida de audición y en los problemas en el reconocimiento del habla.

La disminución de la agudeza auditiva comienza a los 20 años de edad. Con el paso de los años, la pérdida de audición va incrementándose cada vez de forma más rápida y varía en función de la frecuencia. La apreciación de las altas frecuencias es la primera que se ve afectada (Haigh, 1993).

Con la edad existe un deterioro en la identificación de las palabras habladas (Fozard, 1990) que afecta más a la comprensión de palabras aleatorias que a la comprensión de frases habituales.

##### TACTO

A diferencia de las capacidades visuales o auditivas, no existe apenas información referente a los cambios en la percepción táctil con la edad. En general, hay un decremento de la sensibilidad táctil y sensibilidad al dolor debido al decremento del número de nervios táctiles. Esta pérdida de sensibilidad es especialmente relevante en manos y pies.

El sentido del tacto abarca un amplio grado de funciones. La sensación de tocar un objeto, presión, dolor, calor y frío pueden ser percibidos estimulando la piel. Además, los sentidos en músculos, tendones y articulaciones proveen

información sobre la posición y movimiento del cuerpo y los miembros. No obstante, el tacto suministra información sobre los objetos no accesibles por otros sentidos como la dureza y la temperatura.

La discriminación del tamaño, de texturas y de formas es importante para distinguir distintas partes de un producto cuando la vista está atenta a otras cosas o cuando los usuarios padecen problemas visuales. Tanto las rugosidades como las formas pueden ser utilizadas, especialmente en los mandos de los productos, en los botones de los mandos a distancia, etc., para que los usuarios, por el simple hecho de tocarlos, puedan reconocer la función de cada mando o botón. En el caso de los mandos a distancia, donde los botones suelen tener un tamaño bastante reducido, el que cada uno de ellos tuviera una forma o textura distinta a los demás podría facilitar el manejo de los mismos ya no sólo a personas con problemas en la vista, sino a todos los usuarios.

#### GUSTO

El número de papilas gustativas disminuye con la edad. Sin embargo, la sensibilidad a las cuatro sensaciones gustativas no parece disminuir hasta después de la edad de 60 años, si es que sucede. En caso de perderse la sensibilidad gustativa, generalmente se pierden primero los sabores salado y dulce, mientras que los sabores amargo y ácido permanecen un poco más de tiempo.

Además con el envejecimiento la boca produce menos saliva, lo que ocasiona sequedad, dificultando la deglución y haciendo el proceso de la digestión un poco menos eficiente, esto puede agravar los posibles problemas dentales.

#### OLFATO

A diferencia del gusto, la disminución del sentido del olfato suele producirse un poco más tarde, especialmente después de los 70 años.

Los sentidos del gusto y el olfato son los sentidos más interrelacionados. Así, ambos interactúan estrechamente para

ayudar a la degustación de los alimentos. La disminución del gusto y el olfato puede reducir el interés y el placer al comer. La mayor parte del sabor es debida a la percepción de los olores. En este sentido, la introducción de cambios en la forma de preparar los alimentos puede ser de gran ayuda, como por ejemplo hacer un cambio en los condimentos que se usan habitualmente.

La pérdida del olfato, y en un menor grado del gusto, juegan un papel importante en la seguridad al permitir la detección de ciertos peligros como comida en mal estado, gases tóxicos o humo.

Otros problemas asociados a la pérdida del olfato son el descuido de la higiene personal o la disminución del disfrute del entorno, por ejemplo en un recorrido por el campo o por un parque ajardinado con diferentes especies florales.

#### 1.4.4. CAPACIDADES COGNITIVAS

Con el proceso de envejecimiento se producen cambios en el modo en que procesamos la información para la realización de tareas y la comprensión del entorno. Las capacidades cognitivas pueden analizarse desde los parámetros siguientes: capacidad de atención y memoria.

##### ATENCIÓN

Uno de los aspectos más importantes en los procesos mentales es la capacidad de atención. Este concepto puede ser dividido en cuatro categorías: atención dividida, cambio de atención, atención sostenida y atención selectiva.

Aunque dichos aspectos no son independientes, proveen un marco para conocer el funcionamiento de esta capacidad.

La **atención dividida** se refiere al proceso mediante el cual se controla la atención para efectuar dos tareas simultáneamente. Esta capacidad disminuye con la edad, incluso para las tareas menos exigentes (McDown y Birren, 1990).

Por su parte, el **cambio de atención** se refiere al proceso de seguir alternativamente dos o más fuentes de información. Este tipo de sucesos es común en actividades cotidianas como, por ejemplo, ir a una habitación pero olvidar el motivo por el cual se ha ido, de tal modo que la intención de encontrar un objeto ha sido perdida cuando se ha atendido el objetivo de ir a otra habitación.

La **atención sostenida** está relacionada con mantener una actividad durante largos periodos de tiempo. Existe una reducción en la capacidad total de atención en función de la edad, pero no parece que el decremento de la atención en el tiempo sea mayor para personas mayores que para personas jóvenes. La importancia de reconocer los problemas asociados a esta capacidad es crítica por su relación con la conducción en autopistas o carreteras, en las cuales es necesaria una atención sostenida (McDown y Birren, 1990; Sixsmith y Sixsmith, 1993).

Finalmente, la **atención selectiva** es la función de atención más básica ya que, para un comportamiento eficiente, dirigido a un determinado objetivo, un individuo debe filtrar la información irrelevante del entorno y seleccionar aquella que es importante. Diversos estudios apoyan un incremento en la facilidad para distraerse de las personas mayores (Schieber, 1994) y del efecto negativo de la información irrelevante en el contexto de tareas de memorización, juicios y resolución de problemas.

##### MEMORIA

Numerosos estudios demuestran que la función de la memoria disminuye con el paso de los años (Hultsch, 1990). Estos estudios son de especial interés debido a la influencia negativa de su disminución en la interacción producto - usuario.

La memoria suele ser dividida en memoria sensorial, memoria a corto plazo y memoria a largo plazo. Por ejemplo, la memoria a largo plazo es necesaria para la interacción producto - usuario. Así, la programación de equipos como un televisor o un reproductor de vídeo o

DVD requieren recordar el orden en el que las teclas requieren ser pulsadas. Otra de las aplicaciones diarias de la memoria a largo plazo es buscar un número de teléfono y recordarlo antes de marcarlo. El código PIN también es un número que debe ser extraído de la memoria a largo plazo de las personas mayores y que es olvidado con frecuencia por éstas (Steenbekkers y Beijsterveldt, 1998).

#### 1.5. CARACTERIZACIÓN SOCIODEMOGRÁFICA DE LAS PERSONAS MAYORES

##### 1.5.1. INDICADORES DEMOGRÁFICOS

En el Estado español, como en el resto de países desarrollados, estamos asistiendo a un acusado *proceso de envejecimiento* de la población, debido principalmente a los fenómenos demográficos siguientes: ralentización del crecimiento de nuestra población debido a la disminución de la tasa de natalidad, cambio en la distribución de los grupos de edad e incremento de la población mayor como consecuencia de una mayor esperanza de vida.

Los indicadores básicos del Instituto Nacional de Estadística sobre las personas mayores en el Estado español indican que un 16,6% de la población tiene 65 o más años, siendo la proyección para el año 2050 del 30,8% del total de la población. Además, entre 1991 y 2005 se ha incrementado el número de personas octogenarias en un 66%, y cada vez tiene un papel más relevante el número de personas centenarias. El Estado español ocupa, desde el año 2000, la tercera posición en el ranking de países más envejecidos del mundo, por detrás de Japón e Italia.

Como hecho destacable, el número de personas mayores ya supera al de niños de 0 a 14 años en más de un millón de individuos y se ha producido una inversión de las tendencias demográficas (Figura 2.). El tamaño del grupo de mayores, y en especial de octogenarios, es ya suficiente como para tener un fuerte impacto en los sistemas sanitarios y de servicios sociales.

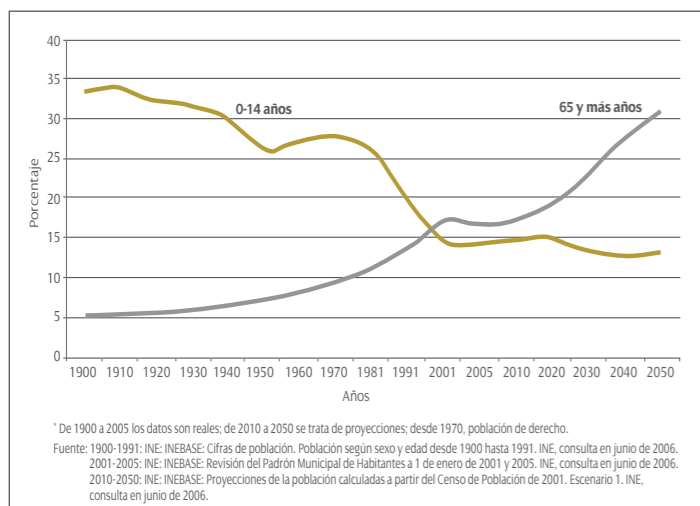


Figura 2. INVERSIÓN DE LA TENDENCIA DEMOGRÁFICA 1900-2050.

Sin embargo, el Informe IMSERSO 2006 aporta aspectos novedosos en la estructura demográfica. En concreto, destaca el repunte de la tasa de natalidad o el leve descenso del peso porcentual de las personas mayores, consecuencia ambos del incremento de la población inmigrante; en general más joven y con una tasa de natalidad más elevada. La estructura demográfica de la población española de los últimos años se caracteriza, según el Informe IMSERSO 2006, por tres rasgos novedosos: la fuerte inmigración, el ligero repunte de nacimientos y la leve ganancia de esperanza de vida.

Por otra parte, la tendencia de la *sex ratio* (relación entre sexos) ilustra la mayor supervivencia de las mujeres a lo largo del curso de la vida. Se aprecia que en el grupo de personas mayores, a partir de los 65 años, las mujeres representan el 57,8%, acentuándose esta feminización a medida que se incrementa la edad del grupo, llegando a representar el 65,8% de las personas de más de 80 años. De cada 10 personas mayores 6 son mujeres. En 2005 continúa aumentando la diferencia entre sexos (hay 1.150.293 más mujeres de edad que de hombres). No obstante, es posible que las diferencias en el balance de sexos se atenúen en el futuro, pues las tasas de mortalidad de varones y mujeres

se van aproximando (las mujeres han adoptado modos y hábitos de vida similares a los de los hombres: estrés, tabaquismo y alcoholismo).

Por otro lado, la mayor concentración de personas mayores se produce en áreas urbanas: el 71,7% residen en municipios urbanos y se espera que siga aumentando esa proporción, con un 17,3% en municipios rurales intermedios y un 11% en municipios rurales (ello implica un mayor acceso a bienes y servicios especializados para este colectivo).

### 1.5.3. ESTADO CIVIL

El matrimonio es la forma de convivencia más extendida entre las personas mayores. Un 59,7% estaban casadas según los datos del último Censo de Población de 2001; un 30,9 % de ellas eran viudas, el 8% solteras, y un 1,4% separadas o divorciadas.

Esta distribución del estado civil refleja las consecuencias de una reducción de las tasas de mortalidad masculina en edades maduras y superiores, lo que da mayor estabilidad a la composición del hogar y tiene repercusiones en otros órdenes de la vida, como en el consumo, la dependencia, los cuidados de larga duración, etc.

La diferencia de género en cuanto al estado civil de las personas mayores es un criterio diferenciador de primer orden, puesto que la mayoría de varones de edad están casados (78,6%) mientras que sólo el 45,8% de las mujeres lo están. En cambio, la viudez está más extendida en ellas (el 44,2% son viudas).

### 1.5.4. NIVEL DE FORMACIÓN

El nivel educativo de la población española va en aumento, pero sigue habiendo un desfase de los mayores a este respecto. Así, según la Encuesta de Condiciones de Vida (INE 2007), el 78,9% de las personas mayores han realizado únicamente la educación primaria o inferior (de este total, el 7,6% son personas analfabetas y un 32,4% no ha completado estudios primarios), el 8,6% tiene estudios secundarios hasta la primera etapa y el 5,5% hasta la segunda etapa. El 6,6% de las personas mayores tiene estudios superiores.

Otra característica que define la situación de formación de los mayores es la diferencia existente entre hombres y mujeres. Así la tasa de analfabetismo de las mujeres mayores (9,8%) casi duplica a la de los varones (4,7%), el nivel de formación alcanzado por los hombres es superior al de las mujeres. Sin embargo, cabe esperar que a medio plazo se invierta esta situación, puesto que las mujeres empezarán a aventajar a los hombres en formación a medida que las mujeres que ahora están cursando estudios universitarios alcancen la edad adulta.

En la actualidad, cerca del 91% de jóvenes de 16 a 29 años han finalizado estudios secundarios o universitarios. Esta formación, casi generalizada, tendrá una repercusión en los hábitos de compra y consumo de las futuras personas mayores. Cabría esperar, dado el nivel de formación superior, una mayor exigencia a los bienes y servicios ofertados por el mercado, un consumo superior de bienes e ocio y cultura, y un incremento de los viajes.

Cuando se habla de formación, especialmente en población mayor, además de la formación formal o reglada hay que destacar la formación debida a la experiencia laboral o vivencial. La combinación de ambas condiciona de forma importante la forma de vivir, de pensar y la relación que se establece con el resto de personas o incluso de productos y servicios. En este sentido destaca la iniciativa de algunas empresas con planes específicos para aprovechar el conocimiento de sus personas mayores, como jubilaciones parciales, o programas de formación para las nuevas incorporaciones a la empresa.

Un último aspecto a destacar es la vuelta de las personas mayores a las aulas, a través de iniciativas públicas y privadas, por el interés sobre determinados estudios y conocimientos que se han despertado en ellos una vez alcanzada la jubilación. La demanda actual de formación abarca todos los niveles, desde cursos básicos de alfabetización, hasta cursos sobre el uso de nuevas tecnologías (móvil, Internet) o la formación universitaria. Destacan en este sentido algunos programas que incentivan la cooperación intergeneracional en las aulas con asignaturas y prácticas

compartidas entre programas genéricos de formación y específicos para personas mayores.

### 1.5.5. SITUACIÓN ECONÓMICA

Quizás el aspecto que mejor defina la situación económica de las personas mayores sea la pensión media de jubilación, que alcanza la suma de 821.55 euros mensuales (según el Ministerio de Trabajo e Inmigración, diciembre de 2008), si bien sigue existiendo un 30% de población mayor bajo el umbral de la pobreza. El informe del IMSERSO "La estructura social de la vejez en España 2006" muestra una concentración de las pensiones en los tramos de ingresos más bajos; más de la mitad de los encuestados perciben menos de 600 euros mensuales. A partir de este mismo informe se pueden constatar diferencias entre hombres y mujeres y el efecto de la edad; como tendencia general las mujeres cobran menos que los hombres y a mayor edad las pensiones son más ajustadas. La tasa de riesgo de pobreza (porcentaje de personas que viven en hogares en los que la renta disponible equivalente es inferior al 60% de la renta media equivalente de su país de residencia) se fijaba para el año 2004 en el 30%.

A partir de este estudio, se concluye que la situación económica de los mayores, incluso la de aquellos con peores condiciones, no compromete la necesidad más básica, que es la de nutrición. Bastante más comprometidas están las necesidades relacionadas con el vestido (la posibilidad de comprar ropa nueva) y los gastos relacionados con la vivienda.

Por último, las actividades sociales y de ocio todavía encuentran barreras de carácter financiero importantes entre los mayores (Figura 3). En una encuesta del Instituto Nacional de Consumo (2000) los entrevistados, personas mayores de 65 años, contestaron que echaban de menos poder hacer viajes y tener vacaciones, o dedicar más dinero a la vivienda o a equipamiento para el hogar.



Hogares por sexo y edad y diversos gastos que no pueden permitirse					
	Número de hogares (miles)	Vacaciones al menos una semana al año	Comida de carne, pollo o pescado al menos cada dos días	Mantener la vivienda con una temperatura adecuada	Capacidad para afrontar gastos imprevistos
<b>Ambos sexos</b>					
<b>TOTAL</b>	<b>16.116,2</b>	<b>35,8</b>	<b>2,3</b>	<b>7,9</b>	<b>30,5</b>
De 16 a 29 años	984,1	34,9	3,5	7,4	34,9
De 30 a 44 años	5.115,8	28,5	1,6	5,4	25,8
De 45 a 64 años	5.731,5	35,3	2,0	7,7	27,1
De 65 o más años	4.284,8	45,4	3,4	11,0	39,5
<b>Varones</b>					
<b>TOTAL</b>	<b>10.129,4</b>	<b>32,2</b>	<b>1,9</b>	<b>7,0</b>	<b>26,3</b>
De 16 a 29 años	541,1	36,8	5,4	7,6	36,1
De 30 a 44 años	3.295,0	26,1	1,5	5,8	24,5
De 45 a 64 años	3.925,6	31,4	1,5	6,3	23,1
De 65 o más años	2.367,6	40,8	2,4	9,7	32,1
<b>Mujeres</b>					
<b>TOTAL</b>	<b>5.986,9</b>	<b>42,0</b>	<b>3,0</b>	<b>9,3</b>	<b>37,4</b>
De 16 a 29 años	443,0	32,5	1,3	7,2	33,3
De 30 a 44 años	1.820,8	32,9	1,7	4,8	28,1
De 45 a 64 años	1.805,9	43,6	3,0	10,8	35,9
De 65 o más años	1.917,1	51,1	4,6	12,8	48,6

\* La persona de referencia es la persona responsable de la vivienda. Fuente: Encuesta de Condiciones de Vida de 2007, INE 2008.

Figura 3. HOGARES POR SEXO Y EDAD Y DIVERSOS GASTOS QUE NO PUEDEN PERMITIRSE.

### 1.5.6. VIVIENDA

La Encuesta de Condiciones de Vida del INE (2007) confirma la importancia de la propiedad en el régimen de tenencia de la vivienda de los españoles en general, y específicamente, de los mayores. El 90,1% de los varones mayores son propietarios de sus viviendas, así como el 84,7% de las mujeres de esa edad.

El uso de la vivienda como instrumento de financiación es aún un campo de investigación joven en España, al igual que la experiencia existente en el mercado. Este hecho hace difícil obtener datos sobre el nivel de impacto real de este tipo de instrumentos. En el estudio *Capacidad de la vivienda en Propiedad como instrumento de Financiación de*

*las Personas Mayores en España* (Costa-Font, 2005) se describen tres figuras que permiten dar liquidez al patrimonio inmobiliario: Vivienda Pensión (VP), Hipoteca Inversa (HI) y Seguro de Rentas Vitalicias (SRV). Estas alternativas de financiación ofrecen la posibilidad a los mayores de conseguir, en función de la figura particular adoptada, una cobertura vitalicia o durante un tiempo limitado en forma de una cantidad económica periódica, generalmente mensual. En los próximos años cabe esperar un incremento de este tipo de fórmulas en base a la necesidad de buscar alternativas de financiación, para hacer sostenible la globalidad del sistema, además de la de los fondos públicos, del coste de la vejez y de la dependencia. Paralelamente es previsible que se reduzca la influencia de la cultura de

la herencia con la llegada de las nuevas generaciones de personas mayores, y también como consecuencia de un mayor conocimiento e información sobre este tipo de mecanismos de financiación.

Para las personas mayores el hogar es la unidad social básica y de referencia. En los últimos años están consolidando una norma clara de autonomía con respecto a los hijos o a otros familiares de generaciones más jóvenes, y la vejez y la viudedad han dejado de ser motivo de reagrupaciones familiares bajo el mismo techo. Las razones objetivas para dicha afirmación de autonomía se hallan en la mejora de las condiciones materiales y del estado de salud de las personas mayores, y la movilidad residencial de los hijos.

Los mayores mantienen sus viviendas autónomas en muy altas proporciones: más de la mitad, el 63,2% vive solo o en pareja, y sólo el 5% vive en un núcleo multigeneracional fuera de su vivienda (de sus hijos, hijos políticos...) (encuesta sobre las condiciones de vida de los mayores, IMSERSO 2006).

En cuanto a las proyecciones de los próximos años, es necesario tener en cuenta que los sénior del mañana se casan más tarde o permanecen solteros (el 39% de las personas de 30-34 años siguen solteras según la EPA 2004) y que el porcentaje de personas separadas va en aumento (6% de las personas de 45-49 años). Estos datos indican que en años venideros habrá más personas mayores viviendo solas o conformando hogares no tradicionales.

### 1.5.7. ACTIVIDADES Y USO DEL TIEMPO (TIC)

Las personas mayores de hoy son consideradas como la primera generación mediática, que vivió el nacimiento y expansión de la televisión, y que sigue marcando sus vidas e influyendo en los procesos de compra. En años venideros conoceremos la primera generación digital de personas mayores, que serán aquellos adultos de hoy que ya han incorporado a su estilo de vida el uso y disfrute de productos de alta carga tecnológica.

### ACTIVIDADES Y USO DEL TIEMPO

Según el informe del IMSERSO 2006 acerca de la encuesta sobre las condiciones de vida de los mayores, las actividades más frecuentes en la vida cotidiana de los mismos son: ver la televisión (cerca de 3 horas diarias), ir al parque o pasear, oír la radio, leer, ir al bar (fuerte contraste según sexo) y salir a ver a familiares que residen en otras viviendas. Más de la mitad de las personas mayores salen todos los días a hacer la compra o comprar algún producto.

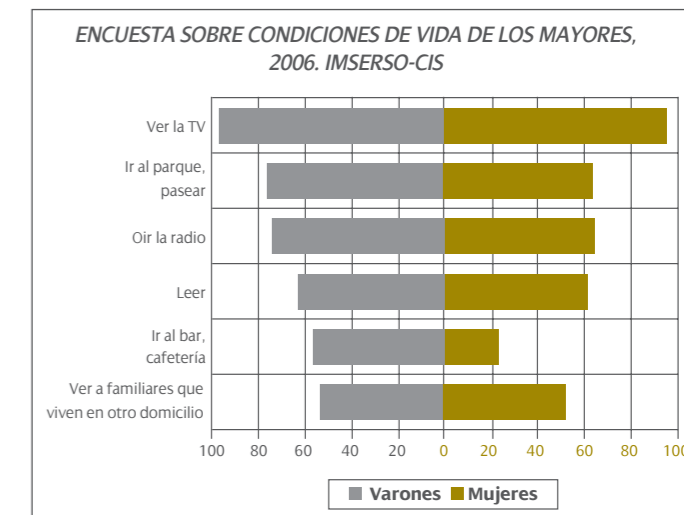


Figura 4. ACTIVIDADES MÁS FRECUENTES ENTRE LOS MAYORES SEGÚN SEXO

La compra tiene un doble carácter. En términos estrictos es una actividad de supervivencia y, como tal, obligatoria, por lo que no aparecería como una actividad de ocio, aunque en la práctica muchas veces también responde a la finalidad de salir en compañía o ir al encuentro de otros, y sobre todo en las mujeres, puede ser sustitutiva del paseo. La compra permite respetar la apariencia de laboriosidad y evitar la sanción social, y al mismo tiempo ofrece la oportunidad de salir y relacionarse con otras personas.

El Informe del IMSERSO, en el epígrafe sobre el uso del tiempo de las personas mayores, hace referencia al análisis realizado por EUROSTAT sobre las actividades de los ciudadanos mayores de catorce países europeos. En él se afirma que más de la mitad del tiempo que queda, una vez satisfechas las necesidades fisiológicas y de cuidado personal, es tiempo libre que se dedica al ocio y a las relaciones personales. Y casi la mitad de ese tiempo de ocio, unas tres horas al día, se dedica a ver la televisión y casi una hora más al ocio pasivo (descansar sin hacer nada en particular).

Las personas mayores de nuestro país, en comparación con el resto de países europeos, dedican más tiempo a los paseos, en correspondencia con las condiciones climáticas de su país. Sin embargo, leen menos y también dedican menos tiempo a oír música y radio.

En cuanto a la práctica de ejercicio físico, los españoles realizan más ejercicio que los del resto de países.

Destaca la extraordinaria pujanza de la actividad turística entre las prácticas de las personas mayores. EUROSTAT ofrece información correspondiente a 2004: el 13,7% de los turistas son mayores de 65 años que realizan un turismo interno fundamentalmente.

#### USO DE NUEVAS TECNOLOGÍAS

En lo que se refiere al uso de nuevas tecnologías, a partir de los datos extraídos del INE en su "Encuesta sobre Equipamientos y uso de la Información y comunicación en los hogares (2006)", cabe señalar que el 2,3% de las personas que han utilizado alguna vez el ordenador son personas mayores, comprendidas entre 65 y 74 años (un total de 462.671 personas). El 1,6% de las personas que han utilizado el ordenador en los últimos 3 meses son mayores (un total de 289.092 personas), si bien las personas mayores que usan el ordenador lo hacen con menos frecuencia que el conjunto de la población que lo utiliza.

La Evolución en el número de usuarios del ordenador y /o internet de edad comprendida entre los 65 y 74 años ha sido espectacular. Según los datos que ofrece el INE en 2008 (a través de la Encuesta sobre Equipamiento y

Uso de Tecnologías de la información y comunicación en los hogares, de 2008) tenemos que, mientras en 2004 las personas de dicha edad que habían usado el ordenador se correspondían con el 5,5% del total del grupo de 65-74 años, en 2008 hablamos del 10,3% para el mismo grupo de edad. En cuanto al uso de internet, en 2004 hablábamos de un 3% de las personas de 65-74 años, mientras que en 2008 hablamos del 8,9%.

La edad sigue siendo muy importante a la hora de explicar la difusión de las tecnologías de la información, aunque a ella se suma la influencia de otras variables como el sexo, en la medida en que las mujeres utilizan menos el ordenador que los hombres por el diferente nivel educativo y vinculación al mercado de trabajo.

El uso que los mayores hacen de las tecnologías de la información es cada vez más importante, pero aún se separa de los hábitos de las personas más jóvenes: las utilizan menos, con menor intensidad y para fines distintos.

De ahí la afirmación de que en unos años se pasará de la generación mediática de personas mayores, que es la de hoy, caracterizada por haber conocido el protagonismo de la televisión como medio de comunicación más destacado, a la generación digital de los seniors del futuro, acostumbrados desde su juventud o edad adulta al uso de las nuevas tecnologías.

Según la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares (INE 2008), el 78,7% de las personas en las franjas de edad comprendidas entre los 55 y 64 años utilizan el teléfono móvil, mientras que las personas de 65 a 74 años lo utilizan en un 57,9%.

Para analizar el uso de las nuevas tecnologías no es suficiente con el nivel genérico de formación alcanzado sino que es especialmente relevante la experiencia que hayan tenido con ellas (indistintamente de que se trate de motivos de trabajo u ocio).

#### 1.5.8. ESTILOS DE VIDA Y ACTITUD VITAL

El concepto *estilo de vida* hace referencia a los comportamientos de la vida cotidiana que no sólo están influidos por las condiciones socioeconómicas sino también por otros factores relacionados con los deseos, ideas e imágenes. El estilo de vida tiene su manifestación externa mediante el lenguaje, el vestido y el aspecto exterior, los gustos y aficiones, las relaciones familiares y de amistad, y especialmente se manifiesta en el consumo y las actividades cotidianas.

Según el informe del IMSERSO de 2006 "Las Personas Mayores en España", los mayores se muestran bastante satisfechos con la forma en la que transcurren actualmente sus vidas debido, entre otros posibles motivos, a niveles de exigencia más bajos en relación con otros grupos poblacionales, por la comparación con épocas pasadas como la guerra y la postguerra y las carencias que trajeron consigo.

Sin embargo, aunque esta valoración global sea positiva, sigue existiendo una gran heterogeneidad entre las personas mayores. Desde una perspectiva actitudinal, da pie a distintas formas de afrontar el proceso de envejecimiento inherente a la condición humana: como una nueva etapa llena de expectativas y posibilidades de realización personal o, por el contrario, de forma negativa y con escaso entusiasmo.

La actitud optimista o pesimista que se adopte durante la vejez tendrá su reflejo en unas preferencias u otras en cuanto a la forma de ocupar su tiempo libre y de ocio, en el interés por el consumo y utilización de nuevos productos, en la renovación de los ya adquiridos o en la iniciativa para emprender nuevas actividades y aprendizajes.

A través de los datos de la Encuesta de Condiciones de Vida de las Personas Mayores de 2006, se llegan a clasificar seis estilos de vida característicos de la persona mayor en nuestro país.

- *Estilo desvinculación-aislamiento*: se caracteriza por una menor frecuencia en la realización de algunas activida-

des, incluso ver la televisión, y especialmente aquellas que implican relaciones personales, pasear, hacer la compra, ir a la iglesia, leer u oír la radio.

- *Estilo exterior femenino*: caracterizado por la presencia de dos actividades (las compras y las visitas a la iglesia) y la ausencia de otras dos (los contactos con amigos y las visitas a clubes recreativos).
- *Estilo social espontáneo*: predomina la frecuencia elevada de contactos con amigos y personas de su edad y la escasez de compras, visitas a la iglesia, la lectura y la costura.
- *Estilo familiar*: caracterizado por la frecuencia de las relaciones con familiares que residen en otras viviendas, las visitas a la iglesia, las compras y labores, y por la ausencia de visitas a bares y clubes.
- *Estilo sénior*: basado en una ética de autorrealización personal, caracterizado por la mayor asistencia a espectáculos y clubes, y una menor realización de actividades vinculadas a las aficiones (manualidades y bricolaje, cuidado de huertos y jardines), al voluntariado y a los bailes.
- *Estilo social organizado*: se caracteriza por la frecuencia de contactos con amigos y personas de la misma edad pero de forma menos espontánea y más institucionalizada en lugares creados para el efecto como bares, clubes o asociaciones recreativas. También pasean, leen y oyen la radio con mayor frecuencia que los demás.

Es importante resaltar que según el informe de "La estructura social de la vejez en España", IMSERSO 2006, el estilo de vida más seguido por las personas mayores es el denominado como social organizado, donde se combinan las actividades de ocio y disfrute individual con otras de tipo relacional, canalizadas a través de centros institucionalizados para el encuentro de personas de su edad. Sin embargo, el estilo menos adoptado por las personas mayores es el estilo calificado como de desvinculación-aislamiento.

Por último, es necesario destacar que se dan dos potentes condiciones sociodemográficas que van a influir de manera decisiva en el estilo de vida: el género y el estado de salud o grado de autonomía funcional. Más allá de estas condiciones objetivas, las actitudes vitales en relación con el proceso de envejecimiento tomarán forma en alguno de los estilos de vida mencionados. De este modo, encontramos personas mayores con una actitud vital y positiva, que son capaces de adaptarse al paso del tiempo y disfrutar con las activi-

dades que implican relacionarse con los demás, salir de casa o tener nuevas experiencias a la hora de la compra o consumo de productos o servicios. Mientras que, por el otro lado, estarían aquellos que siguen un estilo de vida de desvinculación-aislamiento (en proporción mucho menor según los datos), viviendo esta etapa bajo los temores de la enfermedad, la soledad y la muerte, y con escasa o nula iniciativa para emprender nuevas actividades o adquirir nuevos productos, según éste mismo informe.

## Bibliografía

### REFERENCIAS CITADAS

- Bernard, M.; Chaparro, B.; Russell, M. 2000. "Is RSVP a Solution for Reading from Small", Usability News, vol. 2, no. 2.
- Costa-Font, J.; Gil-trasfí, J.; Mascarilla-miró, O. 2005. *Capacidad de la Vivienda en Propiedad como Instrumento de Financiación de las Personas Mayores en España*. Premio Edad & Vida 2005. CAEPS, Universidad de Barcelona.
- Czaja, S.J. 1988. "Microcomputers and the elderly" in Handbook of human - computer interaction, ed. M. Helander, Elsevier, Amsterdam.
- Fozard, J. 1990. "Vision and hearing in aging" in Handbook of the Psychology of Aging, eds. Birren, J.E.; Schaie, K.W. Tercera edn, Academic Press Inc, New York. pp.: 150-170.
- Haigh, R. 1993. *The ageing process: A challenge for design, Applied Ergonomics*. 24 (1) pp.: 9-14 Elsevier, U.K.
- Hultsch, D. F.; Dixon, R. 1990, "Learning and memory in aging" in Handbook of the psychology of aging, eds. Birren, J.E.; Schaie, K.W. Academic Press Inc, New York. pp.: 258-274.
- I.N.E. (Instituto Nacional de Estadística) 2008. INEbase. Disponible en: <http://www.ine.es/inebmenu/queesinebase.htm> [2007].
- I.N.E. (Instituto Nacional de Estadística) 2007. *Encuesta sobre condiciones de Vida, 2007*. Disponible en: <http://www.ine.es/> [2008].
- I.N.E. (Instituto Nacional de Estadística) 2008. *Encuesta sobre Discapacidades, Autonomía personal y Deficiencias 2008*. Disponible en: <http://www.ine.es/> [2008].
- I.N.E. (Instituto Nacional de Estadística) 2008. *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2008*. Disponible en: <http://www.ine.es/> [2008].
- Kelly, P.; Kroemer, K. 1990. "Anthropometry of the elderly: status and recommendations", Human Factors. U.S.A. 32 (5) pp.: 571-595.

Llaneras, R.E.; Swezey, R.W.; Brock, J.F. 1996. "Older commercial vehicle drivers: abilities, age and driving performance" in Designing for an Aging Population: Ten Years of Human Factors/Ergonomics Research (Paperback). Ed. Rogers, W.A. Human Factors and Ergonomics Society. pp.: 358-362.

McDonald, A. 2001. "Aesthetic Intelligence: optimizing user-centred design", Taylor & Francis Group, Londres, U.K. 12(1) pp.: 37-45.

McDown, J.M.; Birren, J.E. 1990. "Aging and intentional processes" in Handbook of the Psychology of Aging, eds. Birren, J.E.; Schaie, K.W. Tercera edn, Universidad de California. Los Ángeles. California. pp.: 222-233.

Observatorio de personas mayores del IMSERSO. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales 2006. "Informe 2006, Las Personas Mayores en España", IMSERSO, Madrid.

Observatorio de personas mayores del IMSERSO. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales 2006. "Encuesta sobre las Condiciones de Vida de las Personas Mayores, 2006." IMSERSO, Madrid.

OMS. Organización Mundial de la Salud. Grupo Orgánico de Enfermedades No Transmisibles y Salud Mental. Departamento de Prevención de las Enfermedades No Transmisibles y Promoción de la Salud, *Envejecimiento y Ciclo Vital. 2002. Envejecimiento activo: un marco político*.

Poveda, R.; Serrano, J.; De Rosario, H.; López, M.A. 2006. Curso "Los mayores y las actividades de la vida diaria: conceptos básicos para el diagnóstico social, la selección y el diseño de productos". Manual del curso demostrativo "AULA ABIERTA-IBV" edn, IMSERSO e IBV (Instituto de Biomecánica de Valencia), Valencia.

Ribera Casado, J. 1992. "Tercera edad. Mucha vida por delante". Salud. 1. pp.: 91-93.

Schieber, F. 1994. "Recent developments in vision, aging and driving: 1988 - 1994", Heimstra Human Factor Laboratories, Department of Psychology, University of South Dakota, U.S.A.



Sixmith, J.; Sixmith, A. 1993, "Older people, driving and new technology", U.K. Applied Ergonomics. 24 (1) pp 40-43.

Steenbekkers, L.; Beijsterveldt, C. 1998. "Design- relevant characteristics of ageing users. Background and guidelines for product innovation", Delft University Press, Delft, Netherlands.

Vandervoort, A.A.; Chesworth, B.M.; Cunningham, D.A.; Paterson, D.; Rechnitzer, P. 1992. "Age and sex effects on mobility of the human ankle". Journal of Gerontology. 47 (1) M17-M21.

Wikipor (versión portuguesa de la wikipedia) 2007. Disponible en: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Envelhecimento> [2007, 28/06].

Zioupou, P.; Currey, J.D. 1998. "Changes in the stiffness, strength, and toughness of human cortical bone with age", Bone. 22 (1) pp 57-66. Elsevier, EE.UU.

#### PARA SABER MÁS

De Rosario, H.; Solaz, J.; Mateo, B.; Porcar, R. 2003. Informe Técnico: "Recomendaciones de diseño respecto a las capacidades físicas y sensoriales de las personas mayores". IBV, Valencia.

EME. Enciclopedia médica en español. 2007. *Cambios en los sentidos por el envejecimiento* (revisión del 18/01/07) <http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/ency/article/004013.htm>

I.B.V. 2008. Página web del IBV (Instituto de Biomecánica de Valencia) Disponible en: [www.ibv.org](http://www.ibv.org)

IMSERSO 2008. Página web del observatorio de personas mayores. IMSERSO. Disponible en [http://www.seg-social.es/imserso/masinfo/may\\_obs00.html](http://www.seg-social.es/imserso/masinfo/may_obs00.html)

Pinazo, S.; Sánchez, M. 2005. *Gerontología. Actualización, innovación y propuestas*. Pearson educación, S.A., Madrid.

## 2. Los productos de la vida diaria

### 2.1. INTRODUCCIÓN

Este apartado analiza los productos de la vida diaria desde diversas perspectivas. Su finalidad es poner de relieve los diversos aspectos y criterios utilizados en la relación que se establece entre las personas y los productos más habituales. Esta relación condiciona y establece las bases para la selección (y finalmente compra) de los productos y servicios.

En primer lugar, el punto 2.2. describe los productos de la vida diaria en función de la teoría de las necesidades de Maslow. Esto permite presentar los productos de la vida diaria como una estructura jerárquica en la que unos son más importantes que otros, en función de la persona.

El apartado 2.3. clasifica los productos en función de su grado de innovación o carga tecnológica. Además, explica el proceso seguido desde que se conoce un producto hasta que se consume.

El apartado 2.4. analiza los productos en función de su tipología (alimentación, vivienda, comunicación, transporte, equipamiento personal, equipamiento del hogar, salud y ocio). Para cada tipo de producto se presentan ejemplos que responden a diversos grados de necesidad.

Finalmente el punto 2.5. desglosa algunas de las pautas que caracterizan los nuevos productos de la vida diaria.

### 2.2. LOS PRODUCTOS DE LA VIDA DIARIA VISTOS DESDE LA PERSPECTIVA DE LA TEORÍA DE LAS NECESIDADES

El uso y la adquisición de los productos para la realización de las actividades de la vida diaria vienen determinados por las necesidades y las motivaciones de los seres humanos. Según la Teoría de las Necesidades de Maslow, éstas se encuentran organizadas de forma piramidal y es la satisfacción de los niveles más bajos la que provoca las siguientes necesidades. Maslow ordena las **necesidades** en cinco estadios:

1. **Las necesidades fisiológicas:** integran la primera prioridad del individuo y se relacionan con los aspectos de supervivencia. Dentro de este estadio se encuentra: la alimentación, la sed, el sueño, el mantenimiento de la temperatura corporal, el sexo y la supresión del dolor.
2. **Las necesidades de seguridad:** se relacionan con la creación del orden, el equilibrio, la estabilidad, la protección contra el daño y la dependencia.
3. **Las necesidades sociales:** relacionadas con la necesidad de compañía del ser humano, con su aspecto afectivo y con su participación social, como por ejemplo la necesidad de comunicarse o la pertenencia a un grupo.
4. **Las necesidades de reconocimiento:** se trata de la necesidad de sentirse apreciado, tener prestigio y destacar dentro del grupo social. Además incluye la autovaloración y el respeto a sí mismo.
5. **Las necesidades de autorrealización:** las que se hallan en la cúspide de la pirámide y son las que llevan al individuo a realizar todo su potencial, por lo que nunca llegan a satisfacerse completamente.

Las motivaciones de uso o de adquisición de un producto vendrán dadas por el deseo de satisfacer una necesidad por parte de los individuos. Para satisfacer estas necesidades se realizan diversas acciones que de forma genérica se denominan Actividades de la Vida Diaria (AVD).

Peña Casanova (1998) define las **actividades de la vida diaria** como el conjunto de conductas que una persona ejecuta todos los días o con frecuencia casi cotidiana para vivir de forma autónoma e integrada en su medio ambiente y cumplir su papel social. En función de su complejidad, las clasifica en tres niveles: básicas, instrumentales y avanzadas:

1. **Actividades básicas de la vida diaria** (ABVD): son aquellas referidas al autocuidado y la movilidad (comer, controlar esfínteres, usar el retrete, vestirse, bañarse, trasladarse, deambular, etc.). La realización de estas actividades sin

ayuda de terceros son las que demuestran mayor autonomía e independencia básica.

2. *Actividades instrumentales de la vida diaria* (AIVD): se trata de las actividades que permiten a la persona adaptarse a su entorno y mantener su independencia en la comunidad, como: telefonar, comprar, cocinar, cuidar de la casa, utilizar el transporte, manejar dinero, etc.
3. *Actividades avanzadas de la vida diaria* (AAVD): son aquellas actividades que permiten al individuo desarrollar su papel social, mantener una buena salud mental y disfrutar de una excelente calidad de vida. Entre ellas se encuentran las referidas al ocio, aficiones, viajes, participación social, deportes, etc.

La relación entre estos dos conceptos fundamentales, las necesidades y las actividades de la vida diaria, queda demostrada desde la perspectiva de que las necesidades que queremos satisfacer son las que nos marcan las actividades que realizamos en nuestra vida diaria. Así, por ejemplo, la ejecución de las actividades básicas de la vida diaria tendría como finalidad satisfacer las necesidades fisiológicas y las relacionadas con los aspectos más básicos de seguridad. De forma similar ocurre para los otros dos niveles de actividades, mientras que las actividades instrumentales cubrirían las necesidades sociales básicas y otras relacionadas con la seguridad, las actividades avanzadas de la vida diaria cubrirían el resto necesidades sociales, las de reconocimiento y las de autorrealización.

Más allá de este esquema genérico, el estudio "La tercera edad y el consumo" del Instituto Nacional de Consumo (2001) aborda de manera específica las necesidades propias de las personas mayores y cómo éstas se reflejan en sus pautas de consumo. **Las necesidades sentidas con mayor fuerza por las personas mayores son el deseo de mantener la autonomía y conservar al mismo tiem-**

**po su integración en el entorno.** La primera entendida como la capacidad de no tener que depender de otras personas económicamente ni en el desempeño de las actividades de la vida cotidiana, mientras que la integración se expresa mediante el deseo de la persona mayor por conservar su arraigo al hogar y al entorno habitual, y por seguir desempeñando funciones útiles y apreciadas tanto por la propia persona como por su entorno más próximo.

Este estudio refleja, además, cómo estas necesidades específicas dan pie a dos líneas diferenciadas de negocio en el ámbito del consumo de las personas mayores relacionadas con la salud y la integración de las personas mayores. Así, para el caso de la salud encontramos bienes y servicios destinados a preservar la salud o restaurarla tales como las ayudas técnicas o la telemedicina, y también los programas de gimnasia de mantenimiento ofertados por algunos ayuntamientos. Relacionados con el deseo de la persona mayor de seguir viviendo en su hogar de la manera más cómoda y segura posible, se pueden citar los servicios ofrecidos por las empresas de teleasistencia o las posibilidades que abre la automatización del hogar mediante el uso de la domótica.

Es necesario mencionar también las infraestructuras y ofertas del mercado, tanto públicas como privadas, que permiten conservar e incluso potenciar las redes sociales de la persona mayor, y que contribuyen a una mejora en la calidad del tiempo libre y de ocio, donde encuentran su espacio, por ejemplo, las actividades turísticas, los cursos para mayores o los productos tecnológicos del área de información y telecomunicación.

La *Tabla 1* explica cómo los productos, en sentido amplio y agrupados en diferentes tipologías, contribuyen a satisfacer las dos necesidades más sentidas por las personas mayores, la necesidad de conservar su autonomía y mantenerse integrados en su entorno.

**Tabla 1. CONTRIBUCIÓN DE LAS DIFERENTES TIPOLOGÍAS DE PRODUCTOS A LA SATISFACCIÓN DE LAS NECESIDADES DE AUTONOMÍA E INTEGRACIÓN DE LAS PERSONAS MAYORES.**

	AUTONOMÍA	INTEGRACIÓN
<b>VIVIENDA</b>	Elemento destacado para mantener la autonomía de la persona mayor. Debe estar adaptada y ser accesible a las necesidades y usos de la persona mayor. La vivienda también aporta seguridad económica, y por tanto una mayor independencia.	Elemento imprescindible para hacer que la persona mayor se sienta parte integrante de su núcleo social y familiar. En contraposición a la idea de ingreso en un centro residencial.
<b>ALIMENTACIÓN</b>	Para esta necesidad básica la persona necesita en determinadas situaciones productos de fácil consumo, tanto en su elaboración y preparación como en su ingesta, para favorecer la no dependencia respecto a terceros.	La celebración de la comida es un acto social que integra a la persona en su núcleo de relaciones, así como el acto de la compra que se convierte en un acontecimiento social para la persona mayor.
<b>TRANSPORTE Y COMUNICACIONES</b>	La autonomía de una persona también se refiere a su capacidad de desplazamiento mediante unos medios de transporte adaptados y asequibles. Y el empleo de tecnologías para la información y comunicación como soporte a la realización de determinadas actividades de la vida diaria (llamar al supermercado para que traigan la compra a casa, por ejemplo).	Las TIC resultan herramientas adecuadas para evitar caer en situaciones de aislamiento, ya que fomentan el contacto y comunicación con los demás. Y los medios de transporte accesibles y asequibles que ayudan a acortar las distancias y mantener las redes sociales.
<b>EQUIPAMIENTO PERSONAL</b>	Ropa con un diseño adaptado que facilite el momento de vestirse y sea cómoda para asegurar la autonomía de la persona mayor.	El vestuario es uno de los elementos clásicos del equipamiento personal de una persona y se convierte en el ámbito social en un criterio diferenciador entre las personas.
<b>EQUIPAMIENTO DEL HOGAR</b>	Se trata de aquellos elementos que hacen del hogar un lugar idóneo para desarrollar las actividades de la vida diaria de una forma autónoma e independiente. Destacarían, desde la perspectiva de la carga tecnológica, los sistemas domóticos y de inteligencia ambiental.	El contar con un equipamiento del hogar que haga de éste un lugar adecuado para recibir visitas es un claro ejemplo de elemento propicio para el fomento de la integración de la persona.
<b>SALUD</b>	La disponibilidad de unos recursos sociosanitarios al alcance de las personas mayores cubre la necesidad de autonomía. Un servicio como la telemedicina acerca los recursos sanitarios a los hogares.	La adquisición y empleo de una ayuda técnica llega a compensar o neutralizar la deficiencia, discapacidad o minusvalía del usuario en relación con el resto de la población.
<b>ACTIVIDADES DE OCIO Y TIEMPO LIBRE</b>	La posibilidad de poder elegir entre un amplio abanico de actividades de ocio y tiempo libre incrementa la percepción de libertad y autonomía de la persona mayor.	Una de las formas para que la persona mayor pueda mantenerse integrada en su comunidad es la realización de este tipo de actividades, especialmente si se realizan de forma colectiva o grupal.

### 2.3. LOS PRODUCTOS DE LA VIDA DIARIA VISTOS DESDE SU CARGA TECNOLÓGICA Y DE INNOVACIÓN

El uso de la tecnología por parte de la población española cada vez está más extendido, sin embargo entre la población mayor la generalización de este tipo de productos es más lenta y su implantación muestra mayores dificultades. La mayoría de los estudios publicados sobre el uso de tecnologías entre las personas mayores se centran en los productos destinados a fomentar la independencia o garantizar la salud, debido seguramente a la preocupación social surgida de una población cada vez más envejecida y a la oportunidad que genera la aparición de un mercado nuevo. Sin embargo, hay que considerar otros usos de las tecnologías relacionados, por ejemplo, con las actividades recreativas y administrativas.

La aceptación de las tecnologías por parte de las personas mayores es clave para el éxito del desarrollo tecnológico, ya que si no existe una aceptación de las mismas, en forma de visualización de las ventajas y oportunidades que pueden brindar, difícilmente puede darse un uso

de las mismas. Los modelos de estudio de difusión de la innovación consideran que una innovación requiere de un cierto tiempo para ser aceptada por parte de los usuarios. Así Rogers (1995) señala cinco etapas en el proceso de innovación:

1. Conocimiento de la existencia de la innovación.
2. Persuasión de las ventajas de la innovación.
3. Decisión de adquirir el objeto innovador.
4. Implementación del objeto innovador: puesta en uso.
5. Confirmación de la innovación, aceptando o rechazando el objeto innovador.

Desde el punto de vista de Mira Ahn (Ahn, 2004), la tecnología podría suponer una ventaja para las personas mayores pero requiere que el proceso de difusión les alcance; es decir, que tengan conciencia de su existencia y de las posibilidades y oportunidades que brinda en una primera instancia.

La *Tabla 2* muestra diversos productos, presentes en el mercado y que tienen como potenciales clientes las personas mayores, organizados según la tipología del producto y clasificados según el grado de innovación.

**Tabla 2 . CLASIFICACIÓN DE DIVERSOS PRODUCTOS SEGÚN SU TIPOLOGÍA Y GRADO DE INNOVACIÓN.**

	Poco innovador	Innovador	Muy innovador
Alimentación	Bote de conservas	Cubiertos adaptados	Robot de cocina: Thermo Mix
Vivienda	Escaleras	Rampas	Puertas de apertura automática
Transporte y comunicaciones	Teléfono	Teléfono móvil	Ordenador
Equipamiento personal	Gafas	Gafas progresivas	Prendas de ropa inteligentes (sistemas vestibles para la salud)
Equipamiento del hogar	Fregona	Lavavajillas	Sistema domótico
Salud	Atención personal sociosanitaria	Cita médica vía Internet Teleasistencia	Telemedicina
Actividades de ocio y otros	Dominó	Parques para mayores	Consola Wii

El INE en su "Encuesta sobre Equipamientos y uso de la información y comunicación en los hogares (2008)" señala que **cada vez son más las personas mayores que utilizan productos tecnológicos de información y comunicación, pudiéndose esperar un crecimiento continuado de esta tendencia**, que vendría avalado por una mayor formación de las próximas generaciones de mayores que, además, ya habrán utilizado las tecnologías durante su vida cotidiana y laboral en un porcentaje elevado.

Los productos TIC más utilizados por las personas mayores, tomando como referencia las personas de 65 a 74 años, son: el teléfono móvil, el ordenador, Internet, correo electrónico y las compras por Internet. En comparación con la población en general en cuanto al uso de las TIC, las personas mayores tienen las mismas preferencias.

La distribución según sexo muestra que las mujeres mayores utilizan en menor proporción los productos TIC que los hombres mayores. Solamente en el uso de teléfono móvil existe prácticamente la misma proporción de mujeres que de hombres.

Así pues, a partir de los datos contenidos en la "Encuesta sobre Equipamientos y Uso de la Información y Comunicación en los Hogares" puede concluirse que **las personas mayores son usuarias de Tecnologías de Información y las Comunicaciones con una participación creciente aunque sigue siendo menor a la del conjunto de la población**. De dicha participación y de sus preferencias de uso de este tipo de productos se pueden obtener indicadores sobre las necesidades, tendencias y expectativas de las personas mayores dentro de este novedoso y cambiante sector. En los apartados siguientes se desglosa esta información para cada producto TIC: ordenador, Internet y comercio electrónico.

#### 2.3.1. USO DEL ORDENADOR

A partir de los datos extraídos del INE en su "Encuesta sobre Equipamientos y uso de la Información y comunicación en los hogares (2008)", señalamos que: El 2,3% de las personas que han utilizado alguna vez el ordenador son

personas mayores, comprendidas entre 65 y 74 años (un total de 462.671 personas). El 1,6% de las personas que han utilizado el ordenador en los últimos 3 meses son mayores (un total de 289.092 personas). Si bien las personas mayores que usan el ordenador lo hacen con menos frecuencia que el conjunto de la población que lo utiliza.

El 62% de la población total usa el ordenador al menos 5 días a la semana. El 24,3% lo usa todas las semanas pero no diariamente. El porcentaje de la población de mayores, en cambio es de 49,5% de personas que utilizan el ordenador al menos 5 días a la semana. Y el 32,7% lo usa todas las semanas pero no diariamente.

Aunque el 44,3% de las personas mayores que han utilizado alguna vez el ordenador han realizado algún curso de informática, la forma más habitual de aprendizaje es a través de otras personas (casi 7 de cada 10) o estudiando por su cuenta a través de libros o manuales (5 de cada 10).

El 30,3% de las personas mayores que han utilizado el ordenador en los últimos tres meses, han realizado algún curso de informática en los últimos tres años.

El lugar de uso del ordenador más frecuente por parte de las personas mayores es: la vivienda (78,8%), el centro de trabajo (17,9%), un centro público (12,1%) y la vivienda de otros familiares (11,2%). Destaca el uso casi nulo de espacios como el cibercafé por parte de las personas mayores.

#### 2.3.2. USO DE INTERNET

Las personas mayores utilizan Internet desde hace tiempo y además lo hacen frecuentemente. Según los datos de la Encuesta sobre Equipamientos y uso de información y comunicación en los hogares (2008), de cada 100 personas mayores usuarias de Internet, 42 lo son desde hace más de cinco años, 22 desde hace más de tres y menos de cinco, y 22 desde hace más de un año y menos de tres.

Los servicios más demandados por las personas mayores usuarias son:

- Búsqueda de información sobre bienes y servicios (70%).
- Utilización del correo electrónico (66,4%).
- Acceso a medios de comunicación (47%).
- Banca electrónica (43%).
- Trámites e información sobre la salud (35,4%).

El servicio demandado a través de Internet que más diferencia al grupo de personas mayores usuarias respecto al total de la población es la banca electrónica y las actividades financieras. A su vez, es destacable y diferenciador el uso que hacen de Internet en su relación con la Administración, centrado básicamente en tres tipos de servicios: declaración de la renta, servicios relacionados con la salud y acceso a bibliotecas públicas.

### 2.3.3. COMPRAS MEDIANTE COMERCIO ELECTRÓNICO

A diferencia del uso que hacen las personas mayores de Internet, el que hacen del comercio electrónico es apenas perceptible. Sólo un 0,8% de los usuarios de comercio electrónico son mayores, lo que representa el 1,2% de la población comprendida entre 65 y 74 años.

Respecto a la estructura de compra, ésta muestra una preferencia por la contratación de viajes y alojamiento de vacaciones (69,3%), productos para el hogar (51,5%), entradas de espectáculos (43,8%), compra de material informático

(36%), software de ordenador (25%) y compra de servicios financieros (acciones, seguros, etc.) (24,4%).

### 2.4. LOS PRODUCTOS DE LA VIDA DIARIA SEGÚN SU TIPOLOGÍA

Los dos apartados anteriores han incidido en dos aspectos clave de los productos de la vida diaria desde la perspectiva del consumo: **los productos se utilizan para realizar una actividad (que persigue satisfacer una necesidad) existiendo la posibilidad de emplear productos de diferente carga tecnológica.** Este apartado persigue realizar un análisis conjunto de los productos agrupados en las tipologías de alimentación, vivienda, comunicación, transporte, equipamiento personal, equipamiento del hogar, salud y actividades de ocio, respecto a las necesidades que cubren y su relación con las actividades de la vida diaria de las personas mayores. De esta forma se puede hacer un análisis de estas categorías de productos y servicios desde una perspectiva diferente.

Para cada tipología de producto se ha elaborado una tabla que refleja las necesidades que puede cubrir, así como las actividades de la vida diaria relacionadas. Se incluyen ejemplos de productos y servicios que se hallan actualmente en el mercado.

### 2.4.1. ALIMENTACIÓN

La alimentación para las personas mayores, igual que para el resto de la población, es una de las necesidades fisiológicas básicas. Si bien en el caso de las personas mayores pueden concurrir con mayor frecuencia aspectos relacionados con la necesidad de seguir algún tipo de régimen o dieta especial.

El acto de alimentarse y los productos utilizados han sufrido cambios importantes a lo largo de la historia. Sin remontarnos demasiado en el tiempo puede observarse como, tras haber pasado décadas alimentándonos de productos básicos como el pan, las patatas y la leche, hemos pasado a un incremento de las cuotas de consumo de productos considerados “ociosos” tales como: los refrescos y los derivados lácteos. Un ejemplo de ello es que el consumo de leche líquida ha caído casi un 30% en los últimos veinte años, mientras que los derivados lácteos como los yogures han crecido un 18,5% (diario El País, 09/04/07).

Con la alimentación no sólo cubrimos nuestras necesidades fisiológicas sino también otro tipo de necesidades cada vez más acentuadas en nuestra sociedad. Una de ellas posee un carácter social, ya que no resulta extraño que cualquier acontecimiento familiar o social se celebre alrededor de una mesa, especialmente en los

países de influencia mediterránea donde la sobremesa es un acto cultural de gran importancia. Las comidas o cenas de trabajo o de empresa son también un hecho cotidiano. Por otra parte, sobre determinados productos de alimentación, se ha creado un estímulo de reconocimiento por parte de aquellos consumidores que compran productos dirigidos a “gourmets” en establecimientos de “delicatessen” o que comparten con otras personas dichos consumos, como es el caso, por ejemplo, de todo lo que rodea al mundo de la enología en estos momentos.

### 2.4.2. VIVIENDA

La vivienda es uno de los elementos más importantes a la hora de proporcionar protección o seguridad a las personas mayores. Esta seguridad va más allá de sentir la vivienda como un lugar de resguardo de las injerencias externas y abarca también una seguridad de carácter económico. La vivienda como elemento patrimonial permite obtener, en base a las diversas figuras financieras existentes, una renta de carácter temporal o vitalicio mientras se continúa viviendo en el mismo hogar. En este sentido existen distintas posibilidades para que las personas mayores puedan convertir en renta periódica el valor de un inmueble

Tabla 3. NECESIDADES Y AVD DE DIVERSOS PRODUCTOS EN EL ÁMBITO DE LA ALIMENTACIÓN.

NECESIDADES	AVD	EJEMPLOS
Fisiológica	Básica	Patata y leche Productos funcionales (Danacol, Benecol, etc.)
Social	Avanzada	Evento social / Comida familiar
Reconocimiento	Avanzada	Productos selectos tipo gourmet (Vino gran reserva, etc.)
Autorrealización	Avanzada	Productos reservados para grandes ocasiones. (Vestido especial)

Tabla 4. NECESIDADES Y ACTIVIDADES DE DIVERSOS PRODUCTOS EN EL ÁMBITO DE LA VIVIENDA.

NECESIDADES	AVD	EJEMPLOS
Seguridad	Básica	Hogar que puede adoptar diversas formas: unifamiliar, piso, residencia, vivienda tutelada, etc.
Social	Instrumental	Las dimensiones (equipamiento del hogar)
Reconocimiento	Avanzada	La ubicación La segunda residencia
Autorrealización	Avanzada	Comprar la casa de tus sueños



como son las figuras: Vivienda Pensión (VP), Hipoteca Inversa (HI) y Seguro de Rentas Vitalicias (SRV).

Pero el hogar no sólo se traduce en la vivienda habitual de las personas, ya que éste puede adoptar diferentes formas como son, por ejemplo, las viviendas tuteladas o los centros residenciales para las personas mayores.

Otra de las necesidades que cubre de forma indirecta la vivienda son las de corte social, en el que las dimensiones de la misma influirán de forma importante a la hora de conformar el núcleo convivencial y familiar, la posibilidad de celebrar acontecimientos especiales con familia, amigos, etc.

La ubicación de la vivienda también puede convertirse en uno de los elementos de reconocimiento social, ya que según la zona en que viva una persona podrá sentirse como perteneciente a un estrato social o a otro. Ser propietario de una segunda residencia puede funcionar también como elemento de reconocimiento y distinción social.

El hecho de poder adquirir una vivienda o el de la finalización del pago de la hipoteca de la misma es un acontecimiento que puede ayudar a que la persona se sienta

autorrealizada, es lo que sintetiza la frase de “mi casa la he pagado yo con el sudor de mi frente”, y que hace a la persona sentirse orgullosa y satisfecha de dicho logro.

### 2.4.3. COMUNICACIÓN

El siglo XXI se ha denominado la era de la comunicación y de las nuevas tecnologías, que también se plasma en el uso y costumbres de las personas mayores ampliamente habituadas al uso del teléfono e incorporándose a servicios como los ofrecidos por la teleasistencia. Estos medios permiten cubrir necesidades de seguridad, especialmente importantes en el caso de las personas mayores que viven solas. Así, mientras que el teléfono permitiría concertar una visita médica, la teleasistencia permite a las personas mayores la posibilidad de mantener las 24 horas del día un canal de comunicación con un servicio de asistencia sociosanitaria.

A través de los instrumentos de comunicación, las personas mayores pueden llegar a conseguir sentirse autorrealizadas, como, por ejemplo, en el caso de que participen en foros creados en Internet donde se comparten experiencias sobre temas de su interés.

**Tabla 5.** NECESIDADES Y ACTIVIDADES DE DIVERSOS PRODUCTOS EN EL ÁMBITO DE LA COMUNICACIÓN.

NECESIDADES	AVD	EJEMPLOS
Seguridad	Instrumental	Teléfono Teleasistencia
Social	Instrumental	Mantener el contacto con familia y amistades. Red social
Reconocimiento	Avanzada	Móvil de última generación
Autorrealización	Avanzada	Participación sobre temas de interés en foros de Internet

**Tabla 6.** NECESIDADES Y ACTIVIDADES DE DIVERSOS PRODUCTOS EN EL ÁMBITO DE LA TRANSPORTE.

NECESIDADES	AVD	EJEMPLOS
Seguridad/Fisiológica	Instrumental	Ir al médico en algún vehículo
Social	Instrumental	Acudir a algún evento familiar o reunión de amigos
Reconocimiento/ Autorrealización	Avanzada	Comprarse un coche cuando llega la jubilación. Comprarse una bicicleta de fibra de carbono

Así mismo, para el grupo de personas mayores, los nuevos instrumentos de comunicación pueden convertirse, como productos de diseño, en elementos de reconocimiento social que vinculan su propiedad a determinado estrato social.

### 2.4.4. TRANSPORTE

La existencia de una buena red de medios de transporte públicos se hace más importante si cabe para las personas mayores a medida que se ven obligadas poco a poco a dejar de usar el vehículo privado. Por ejemplo, la necesidad de desplazamiento es fundamental en el caso de acudir a las citas médicas en ambulatorios u hospitales, requiriendo un medio de transporte que garantice su seguridad y comodidad, y que tenga un precio asequible.

El acceso al transporte de forma autónoma también facilita la asistencia a eventos familiares o a encuentros con amistades. De esta forma la persona mayor consigue mantener sus relaciones sociales.

El transporte puede contribuir a la autorrealización de la persona mayor o a la búsqueda de cierto reconocimiento. No es extraño ver como al llegar la jubilación la persona mayor decide comprarse el coche deseado, que

considera como un premio por toda una vida de esfuerzos y trabajo. La bicicleta también puede jugar este rol en algunas ocasiones, en el caso de las personas que han practicado habitualmente el ciclismo y que se compran una bicicleta de altas prestaciones buscando la misma autorrealización o distinción.

### 2.4.5. EQUIPAMIENTO PERSONAL

Los elementos del vestir, ropa y calzado, son necesarios para cubrir una de las necesidades fisiológicas básicas para el ser humano. Pero dentro de estos elementos existe una amplia gama de productos, de diferentes precios y calidades, que se han convertido en diferenciadores sociales como, por ejemplo, en el caso de las marcas que, una vez cubiertas las necesidades básicas, funcionan en el plano social como elementos de prestigio y reconocimiento.

Por último, nos encontramos otros productos accesorios que forman parte del equipamiento personal tales como joyas y bienes similares, normalmente de precio elevado, y con carácter de capricho, que cubren funciones de reconocimiento, e incluso de autorrealización, para la propia persona.

**Tabla 7.** NECESIDADES Y ACTIVIDADES DE DIVERSOS PRODUCTOS EN EL ÁMBITO DEL EQUIPAMIENTO PERSONAL.

NECESIDADES	AVD	EJEMPLOS
Fisiológica	Básica	Ropa, calzado
Seguridad	Instrumental	Equipamiento de protección (casco de bici, guantes y gafas de bricolaje, etc.). Textil tecnológico avanzado (Gore-Tex)
Social/Reconocimiento	Avanzada	Ropa de marca. Aparentar menos años, etc.
Autorrealización	Avanzada	Comprar algún complemento caro como joyas, etc.

#### 2.4.6. EQUIPAMIENTO DEL HOGAR

En la actualidad, electrodomésticos como el frigorífico, la lavadora o el horno forman parte de la vida cotidiana de las personas mayores, integrando parte del equipamiento de la mayoría de las viviendas. Cubren necesidades fisiológicas básicas como instrumentos necesarios para cocinar, mantener los alimentos en óptimo estado de conservación, etc.

Además, existen otra serie de productos que incrementan las condiciones de seguridad dentro del hogar. Hablamos,

por ejemplo, del detector de fuga de gas o de los sistemas de alarmas antirrobo, cuyos usuarios han aumentado en los últimos años debido, entre otros motivos, a la proliferación de viviendas de tipo residencial o segundas viviendas muy poco frecuentadas en determinadas épocas del año.

Otra de las necesidades que puede llegar a cubrir un producto dentro de esta tipología es la necesidad social, pues además de los productos de comunicación integrados en la vivienda que cumplen esta función (teléfonos, videoporteros, ordenadores, Internet, etc.) existen otros más avanzados, como el sistema domótico, que ofrece la

**Tabla 8.** NECESIDADES Y ACTIVIDADES DE DIVERSOS PRODUCTOS EN EL ÁMBITO DEL EQUIPAMIENTO DEL HOGAR.

NECESIDADES	AVD	EJEMPLOS
Fisiológica	Básica	Frigorífico, lavadora, horno
Seguridad	Instrumental	Detector de fuga de gas, humo, incendio. Sistema de alarma antirrobo
Social	Instrumental Avanzada	Televisión Videoconferencia integrada en el sistema domótico
Reconocimiento	Avanzada	Televisión de pantalla plana
Autorrealización	Avanzada	Realizar mejoras en el hogar

posibilidad de realizar videoconferencias desde el propio hogar. Mención especial merece en este grupo el televisor, que permite estar en contacto con la realidad existente en el entorno.

Disponer de electrodomésticos y de otros elementos de equipamiento para el hogar de diseño novedoso o de última generación puede constituir también un estímulo de reconocimiento para el dueño de la vivienda (por ejemplo, *Home Cinema*).

#### 2.4.7. SALUD

En la categoría de productos para la salud puede considerarse básica la toma de medicación en caso de padecer alguna enfermedad o dolencia, así como las actividades para mantener la higiene personal incluidas en los hábitos de vida saludables. Para ello y para aumentar la seguridad de las tomas de medicamentos, especialmente en el caso de personas mayores, se utilizan elementos como los pastilleros por medio de los cuales la propia persona o un tercero controlan las dosis. La tecnología actual permite utilizar con esta misma finalidad aparatos con mayor carga tecnológica como las agendas electrónicas o PDA para

dar aviso al propietario de la próxima cita médica o toma y dosis de la medicación. En la medida en que las personas mayores (y sobre todo las próximas generaciones de mayores) se incorporen a las nuevas tecnologías, este tipo de soluciones serán habituales.

Aunque son productos de uso individual es necesario mencionar los productos ortoprotésicos tales como: plantillas, calzado ortopédico, prótesis de mano, pelucas, prótesis de mama, etc., que cubren las necesidades de seguridad del individuo permitiendo que se adapte a su entorno y mantenga su independencia dentro de la comunidad.

Para combinar la satisfacción de las necesidades de salud y sociales, se han diseñado y propuesto actividades que hacen del cuidado de la salud una forma de establecer relaciones sociales y compartir espacios comunes de uso recreativo. De esta forma podemos encontrar parques diseñados para el uso lúdico común y compartido por personas mayores y niños, así como las actividades de termalismo y balnearios, enmarcadas dentro de la combinación social/salud.

Como equipamiento del hogar pero con consecuencias beneficiosas para la salud se encuentran, por ejemplo, las últimas tendencias en elementos del baño, como las

**Tabla 9.** NECESIDADES Y ACTIVIDADES DE DIVERSOS PRODUCTOS EN EL ÁMBITO DE LA SALUD.

NECESIDADES	AVD	EJEMPLOS
Fisiológica	Básica	Tomar la medicación Actividades de higiene personal
Seguridad	Instrumental	Ortesis, prótesis, pastilleros PDA con alarma para avisar de citas médicas o tomas de medicación
Social	Avanzada	Parques para mayores Balneario, termalismo
Reconocimiento	Avanzada	Jacuzzi, torre sauna
Autorrealización	Avanzada	Operaciones estéticas



bañeras de hidromasaje o los jacuzzi, que además pueden aportar un toque de distinción a la vivienda y, por lo tanto, a su propietario. O también soluciones más sencillas que requieren una menor intervención como son las torres de sauna para la ducha.

#### 2.4.8. OCIO

El ocio se ha convertido en una actividad de primer orden, especialmente en el caso de las personas mayores, debido al descenso o desaparición de las horas de trabajo dedicadas al ámbito profesional, y la necesidad sentida de cubrir esos espacios con hobbies y actividades de tiempo libre, ya sea mediante el disfrute de viajes o la realización de actividades deportivas, por ejemplo. Todas estas actividades ayudan a alejar o mitigar los sentimientos de aislamiento y soledad, que pueden llegar a aparecer a estas edades por diversas causas como al enviudar o al enfriarse las relaciones con los compañeros de trabajo, por ejemplo.

Los datos del Observatorio de Personas Mayores del IMSERSO señalan, además, otra vía o mecanismo de autorrealización en el ocio a través de la participación en iniciativas académicas ofertadas tanto a nivel público como privado como, por ejemplo, las Universidades de Mayores o las Escuelas de Adultos. De esta forma, se acercan a la posibilidad de conocer más sobre aquellos temas que se

les presentaban como inquietudes cuando eran jóvenes o sobre otras nuevas temáticas que nacen en la sociedad que comparten, como los temas relacionados con la informática.

#### 2.5. LOS NUEVOS PRODUCTOS DE LA VIDA DIARIA

Los productos ofertados por el mercado se diseñan, cada vez más, tomando como referencia las características del público al que se dirigen para que éste pueda disfrutar de unos productos pensados para cubrir sus necesidades.

De hecho, en el año 2000 el Instituto Nacional del Consumo lanzó una serie de predicciones sobre los cambios en la presentación y atributos de los productos del mercado, especialmente en el caso de los productos alimenticios, en un estudio titulado "Las tendencias del consumo y del consumidor en el siglo XXI".

Las características a las que se aludía en el mencionado estudio eran las siguientes:

1. Se afirmaba la **polisensualidad** de los productos, referida a la posibilidad que ofrecían las presentaciones de los productos a los consumidores de tocarlos, olerlos e incluso probarlos. Ello haría que el producto fuera mucho más competitivo en el momento en que se realiza el acto de la compra, y además añadía un plus

o ventaja frente a la posible venta telemática, donde se ponía de manifiesto la imposibilidad de interactuar con el producto de esta forma. Esta predicción se ha cumplido y ya no nos sorprende que para comprar un ambientador, por ejemplo, podamos pasar el dedo por una pequeña superficie de su envase y saber cómo huele, o que existan en perfumerías y tiendas, en general, probadores de colonias y perfumes con su envase original, etc.

2. Serán **fraccionables**. Si atendemos a los indicadores sociodemográficos sobre composición y características de los hogares españoles, parece lógico que se adopte esta solución para la presentación de los productos alimenticios, ya que existe un menor número de miembros en el domicilio familiar, se da una desestructuración de las comidas (con platos diferentes para cada uno de ellos) debido, entre otros motivos, a los diferentes horarios de los miembros de la familia, y surge la tendencia a comer en movimiento.

En la actualidad encontramos en las estanterías de cualquier supermercado platos precocinados individuales, monodos de salsas o condimentos, packs de dos yogures, etc.

3. **Funcionales**. Las empresas, conocedoras del interés de los compradores por comprar alimentos sanos como fuente de salud, proporcionarán a sus productos un plus de funcionalidad con vitaminas, minerales y otros enriquecedores nutricionales.

Ésta es una de las características que con mayor fuerza se ha introducido en el mercado de los productos alimenticios. Es fácil observar la multitud de variantes que puede adoptar un producto genérico como, por ejemplo, la leche, si se convierte en un alimento funcional y se le enriquece con calcio, omega 3, soja, etc.

4. **Verdes**. La tendencia a los productos orgánicos y ecológicos seguirá incrementándose, creándose secciones dedicadas a este tipo de productos en los canales más habituales.

En la actualidad esta predicción se ha desarrollado y ha ido más allá, pues existen verdaderos compradores devotos de este tipo de productos. Se han creado establecimientos (tiendas y supermercados) dedicados únicamente a la venta de productos ecológicos cuya mayor clientela son personas de mediana edad y de un nivel económico medio-alto.

En otros países de nuestro entorno la fascinación por este tipo de productos cuenta con una cierta tradición, como es el caso de Reino Unido, donde algunas cadenas de supermercados importantes, como Sainsbury o Tesco, ofrecen productos de cultivo ecológico.

5. **Portátiles**. Para facilitar la comodidad en el consumo de productos alimenticios en cualquier lugar, se deberán aumentar aquellas cualidades que los hagan más fáciles de consumir.

La jornada continua, las situaciones de pluriempleo y aquellas personas que están en continuo movimiento durante su jornada laboral ven una gran ventaja en esta cualidad (por ejemplo, los zumos con pajita incorporada, los yogures con su cuchara de plástico, los minitetrabrik de gazpacho, los paquetes individuales de galletas, etc.).

Desde la perspectiva de las personas mayores esta tendencia ha permitido reducir el tamaño y peso de los productos, por ejemplo el habitual paquete con doce litros de leche ha dado paso al formato más manejable de cuatro cartones de un litro de leche retractilados con asa.

6. **Inteligentes**. Cualidad que se manifestará de dos maneras, la primera de ellas referida a los productos para llevar una dieta sana y la segunda la de los denominados funcionales. Productos alimenticios que reducen el colesterol o multifibra para facilitar el tránsito intestinal.

Ha de reconocerse que las predicciones de este informe del Instituto Nacional del Consumo no han ido desencaminadas y hoy, siete años después, buscamos y compramos productos con estas cualidades en mayor o menor medida.

**Tabla 10. NECESIDADES Y ACTIVIDADES DE DIVERSOS PRODUCTOS EN EL ÁMBITO DEL OCIO.**

NECESIDADES	AVD	EJEMPLOS
Seguridad	Instrumental	Viajes organizados Talleres de formación Actividades deportivas
Reconocimiento	Avanzada	Cruceros Grandes viajes
Autorrealización	Avanzada	Universidad de mayores Escuela de adultos Cursos sobre nuevas tecnologías

Por otro lado, pueden trasladarse las características enumeradas y dirigidas principalmente a productos de alimentación hacia otro tipo de productos que oferta el mercado y que van en esa línea. Así, redefiniendo la característica de la polisensualidad, podemos encontrarla en cualquier producto que tenga un plazo para su posible devolución, lo que da lugar a que el consumidor durante ese período pueda comprobar que las características del mismo se adecúan a sus necesidades, pudiendo hablar de electrodomésticos, ropa, calzado, etc., aunque en este caso, el acto de compra ya se haya consumado.

El producto que mejor representa la característica de la adaptabilidad o de ser susceptible de fracción es la hipoteca. La variada oferta que ofrecen las entidades bancarias sobre este tipo de producto es muy amplia, adaptándose a las características personales y familiares de aquellos que la suscriben. De igual manera, conceptos tales como hipoteca inversa o licuación de patrimonio van en este mismo sentido.

La funcionalidad es un atributo que cada vez exigimos a mayor número de productos y no sólo los referidos a la alimentación. De este modo, las empresas que fabrican productos de alta tecnología tienden a aunar las funciones de varios productos en uno como, por ejemplo, los teléfonos móviles de última generación, que cuentan con determinados servicios que antes solían ofrecer otros aparatos (videoconferencia, navegador de Internet, correo electrónico, etc.).

Lo verde está de moda en otras categorías más allá de la alimentación. Se utiliza como reclamo para ofertar numerosos productos de forma directa o indirecta. Algunos ejemplos son los vehículos más ecológicos y menos contaminantes, la reinversión de capital de entidades bancarias en empresas de energías renovables, el material de oficina, la ropa y los complementos calificados como biosaludables, etc.

La ligereza de cualquier producto es una característica por excelencia en el siglo XXI que no sólo se busca en los alimentos para que sean fáciles de transportar, sino también

en cualquier aparato tecnológico, por ejemplo el ordenador y su versión portátil, cada vez más aceptada por parte del consumidor, o los teléfonos móviles de tamaño muy inferior a los primeros que se lanzaron al mercado.

La última de las características destacada en el estudio del Instituto Nacional de Consumo es la de la inteligencia de los productos alimenticios que puede trasladarse a otro tipo de productos del mercado. Los vehículos integran sensores que activan los faros ante la escasez de luz o presencia de niebla, los limpiaparabrisas se ponen en funcionamiento al detectar lluvia, el ordenador a bordo, etc. Los electrodomésticos también son un buen ejemplo de producto inteligente, es el caso de la lavadora que según el volumen de colada o su nivel de suciedad activa un programa u otro.

Sin embargo, a pesar de todas estas nuevas propiedades dirigidas a que el producto facilite la actividad o necesidad del usuario o consumidor, en el caso de las personas mayores siguen existiendo problemas de uso con los productos de la vida diaria como demuestran diversos estudios.

En este sentido, destaca el proyecto "Análisis de problemas y generación de criterios generales de diseño, usabilidad, comunicación y selección en productos para la vida diaria de las personas mayores - PROMAYOR" (IBV, 2004).

El objetivo de este proyecto fue el análisis y conocimiento de las personas mayores y las barreras de uso y comunicación para los productos de la vida diaria. Sus resultados principales destacaban los diferentes tipos de problemas con el uso de productos de la vida diaria en función del género, el grupo de edad, el tipo de convivencia y la formación.

Entre las dificultades asociadas a productos específicos se citaban:

- Abotonarse la ropa, atarse los zapatos, ponerse medias o calcetines por falta de movilidad y destreza, o por problemas de equilibrio.
- Las pequeñas reparaciones domésticas, el cuidado de la casa o su limpieza pueden resultar muy incómodas.

- Resultaron habituales las dificultades en la lectura de etiquetas e instrucciones de productos.
- Suele ser un problema alcanzar, transportar o recoger objetos por estar muy altos o demasiado bajos.
- Las personas mayores encuentran dificultades para memorizar funciones de electrodomésticos o presentan una falta de destreza para su uso.
- También ocasionan problemas importantes el tamaño de sofás, camas, armarios y la profundidad de las neveras.

De este modo, se resaltan las dificultades que encuentran muchas personas mayores a la hora de realizar las actividades de la vida diaria con productos diseñados sin tener en cuenta las necesidades de uso de este importante colectivo de consumidores. Existen dos aproximaciones metodológicas distintas para la realización de productos innovadores en relación con las personas mayores: el denominado "diseño para todos" y el diseño específico para ellos. La primera de estas aproximaciones, el diseño para todos (Coleman y Pullinger, 1993; Page et al. 1995), tiene

en cuenta las restricciones impuestas por los usuarios con mayor dificultad para operar con el producto y alcanzar uno que sea adecuado para el mayor número posible de usuarios. Como ventaja añadida a este tipo de diseño de productos se encuentra una mejor aceptación por parte de las personas mayores, ya que al ir dirigido a toda la población desaparece la estigmatización referida a un determinado producto sólo "para viejos". Pero, como factores en contra, este diseño para todos pierde especificidad y con ello aumenta la posibilidad de que personas con un nivel de dependencia elevado queden apartados.

La otra posibilidad de diseño es la de realizar productos específicos para uso de las personas mayores atendiendo a sus características físicas, sensoriales y cognitivas. En esta línea existen autores que han publicado reglas de diseño de productos para personas mayores (Steenbekkers y Beijsterverldt, 1998; Haigh, 1993; Blythe et al., 2005). A diferencia de la aproximación anterior, con el diseño específico se alcanza una mayor adecuación del producto al uso de la población objetivo, pero puede encontrarse el inconveniente de producir rechazo.

## Bibliografía

Ahn, M. 2004. *Older people's attitudes toward residential technology: The role of technology in aging in place*. Virginia Polytechnic Institute and State University.

Blythe, M.; Monk, A.; Doughty, K. 2005. *Socially dependable design: The challenge of ageing populations for HCI. Interacting with Computers*. 17 pp.: 672-689.

Coleman, R.; Pullinger, D. 1993. *Designing for our future selves, Applied Ergonomics*. Elsevier, U.K. 1 (24) pp.: 1-3.

Costa-Font, J.; Gil-trasfí, J.; Mascarilla-miró, O. 2005. *Capacidad de la Vivienda en Propiedad como Instrumento de Financiación de las Personas Mayores en España*. Premio Edad & Vida 2005. CAEPS, Universidad de Barcelona.

F. de Lis, P. 2007. "El síndrome del estómago lleno", impreso 09/04/2007 edn. Diario EL PAÍS S.L., Madrid.

Fernández Moreno, M. 2007. *El uso de tecnologías de información y comunicación por parte de las personas mayores*. Página web del Portal Mayores, Informes, nº 71. Disponible en: <http://www.imsersomayores.csic.es/documentos/documentos/fernandez-usotic-01.pdf>

Haigh, R. 1993. *The ageing process: A challenge for design, Applied Ergonomics*. Elsevier, U.K. 1 (24) pp.: 9-14.

I.N.C. (Instituto Nacional del Consumo) 2007. "La Tercera Edad y Consumo". Año 2001 Página web del INC (Instituto Nacional de Consumo). Ministerio de Sanidad y Consumo. Disponible en: <http://www.consumo-inc.es/Informes/home.htm>

I.N.C. (Instituto Nacional del Consumo), *Las tendencias del Consumo y del Consumidor en el siglo XXI*. Página web del INC (Instituto Nacional de Consumo). Ministerio de Sanidad y Consumo. Disponible en: <http://www.consumo-inc.es/Informes/tendencias.htm> 2007.

I.N.E. (Instituto Nacional de Estadística) 2008. *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares. 2008*. Página web del I.N.E. disponible en: <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pca xis&path=%2Ft25/p4502&file=inebase&L=0>.

López, M.A.; Andreu, I.; Ramiro, P.; Poveda, R.; Barberà, R.; Cort, J.M.; Sánchez, J.J.; Prat, J.M. 2003. *Datus (Diseño de Ayudas Técnicas bajo Criterios de Usabilidad)*. IBV (Instituto de Biomecánica de Valencia), Valencia.

Page, A.; Tortosa, L.; Poveda, R.; Küster, A.; López, F.; Ferreras, A. 1995. *Guía de recomendaciones para el diseño y selección de mobiliario para las personas mayores. Documentos Técnicos*, Ministerio de Asuntos Sociales, Madrid.

Peña Casanova, J. 1998. *Escalas funcionales e instrumentales de las actividades de la vida diaria*. Revista Neurología. 27. Pp.: 27-29.

Poveda, R. 2004. PROMAYOR - IBV. *Problemas y necesidades de las personas mayores con los productos para la vida diaria. Informe final Proyecto no publicado*. edn. IBV, Valencia.

Rogers, E.M. 1995. *Diffusion of innovations*. Cuarta edn, The Free Press, New York.

## 3. Las personas mayores como consumidores

### 3.1. INTRODUCCIÓN

En el capítulo 1 se ha descrito una visión global de las personas mayores, tanto desde una perspectiva funcional como sociodemográfica. El capítulo 2 presenta los productos de la vida diaria desde diversas aproximaciones, incluyendo una visión desde la pirámide de necesidades de Maslow, la carga tecnológica de los productos o su tipología. El último apartado de ese mismo capítulo presenta cómo serán, sobre la base de la documentación y estudios revisados, los nuevos productos de la vida diaria.

Siguiendo esta línea de desarrollo, este capítulo se ha centrado en presentar las características de las personas mayores como consumidores, una vez conocidas las personas mayores y los productos de la vida diaria. El primer apartado trata de enmarcar la persona mayor como consumidora. En segundo lugar, se analiza, para cada tipología de producto, el consumo que realizan las personas mayores. Para finalizar este capítulo se desarrollan algunas ideas básicas, sobre la base de la documentación y estudios revisados, acerca del consumidor del futuro.

Dentro de este capítulo se citan algunas referencias a noticias aparecidas en prensa, por considerarlas de especial interés, como reflejo de la inquietud que estos temas despiertan en la sociedad actual.

### 3.2. ASPECTOS GENERALES DEL CONSUMIDOR MAYOR

Los hábitos de consumo de las personas evolucionan a lo largo del ciclo vital, en paralelo a la situación económica y familiar y a la evolución de los gustos y preferencias. Diferentes estudios han puesto de relieve cómo cada una de las etapas o ciclos de vida familiar del sujeto lleva emparejada una serie de gastos (Ruiz de Maya, 1999).

Se podría definir, de forma paralela a la del ciclo vital de las personas, el "ciclo del consumidor", en el que juegan un papel muy importante la edad de la persona y la tipología de productos o servicios en la que se realiza la compra o

adquisición del bien. El estudio de "Padres e hijos en la España actual" (La Caixa, 2006) pone de manifiesto que la capacidad de decisión de compra de los hijos depende fundamentalmente del ámbito del que se trate y de la edad del hijo. Esta capacidad de decisión para la adquisición de bienes aumenta con la edad, siendo la ropa de vestir uno de los principales productos en los que las personas se inician en la toma de decisiones. No obstante, las **primeras decisiones de compra individuales** están vinculadas a la percepción de una "paga" o asignación económica por parte de los padres a los hijos. La cuantía de esta paga está relacionada con la capacidad económica de la familia y sus hábitos de consumo.

La **siguiente etapa** está relacionada con el acceso al mercado de trabajo. En este momento los adultos jóvenes son considerados un nicho de mercado muy valorado por el mercado. En general, perciben unos ingresos y presentan pocas responsabilidades, como hijos o deudas (por ejemplo, no tienen cargas hipotecarias). Desde la perspectiva de consumo, este sector de población se caracteriza porque todavía no tiene hábitos de consumo fijos y está más abierto a productos nuevos.

La **siguiente etapa** en este ciclo del consumidor es la de persona adulta con responsabilidades familiares y deudas contraídas, de forma notoria relacionadas con la adquisición de una vivienda con formalización de una hipoteca.

A efectos de este estudio, centrado en los hábitos de consumo y compra de las personas mayores, lo que interesa saber es cuándo se empieza a hablar de consumidor mayor y cuáles son las características más relevantes que lo definen. El informe "El mercado de los seniors en España: ¿oportunidad o burbuja de negocio?" distingue tres fases básicas, con hábitos de consumo diferenciados, para las personas mayores. Así, la primera fase considerada es la de "nido vacío" (de los 55 a 65 años), los hijos han abandonado el hogar y ellos pueden pensar más en la pareja y gastan más, pero a los 60 años ese incremento del gasto empieza a decrecer. La siguiente etapa es la de la jubilación (más

de 65 años) con un presupuesto reducido por hogar. Y la última etapa que señala este informe es la que comienza a partir de los 80 años, cuando las personas mayores se trasladan a otra casa, la de un familiar o centro residencial. Esta última fase se caracteriza porque la persona apenas realiza actos de compra, aunque sí puede realizarlos de consumo, ligados, por ejemplo, a su estancia permanente en una residencia.

**Hasta hace unos años no se había considerado a las personas mayores como un grupo de consumidores importante al que había que ofertar productos y servicios específicos.** Sin embargo, esta postura está cambiando debido, entre otros, a los factores que se citan a continuación:

- **La población mayor es una población en continuo crecimiento**, según el INE alcanzarán el 30,8% del total de la población española en 2050.
- Disponen de un **mayor tiempo libre**, ya que la mayoría se encuentran jubilados, lo que les concede la categoría de potenciales clientes de nuevos productos y servicios para "llenar ese tiempo ocioso".
- La **reducción de diversos gastos**, como las hipotecas o el mantenimiento de los hijos, permite el mantenimiento de un poder adquisitivo importante, incluso fuera de las rentas más elevadas.

Los factores anteriores convierten a las personas mayores en un objetivo prioritario para las empresas y hace falta definir las estrategias y políticas de las empresas de forma correcta para poder atender este mercado emergente de forma adecuada. En el artículo "No soy mayor, 'soy sénior'" de carácter divulgativo, publicado el 20 de mayo de 2007 en El País, se señalaba de acuerdo a la información aportada por paneles de consumo de empresas multinacionales que **el 26% de las ventas de distribución de gran consumo ya se concentra en los mayores de 65 años.**

Cuando hablamos de personas mayores, es necesario tener presente que se trata de un colectivo de una gran heterogeneidad. Desde la perspectiva del consumo, el elemento que a priori marca más esta diversidad, sin lugar

a dudas, es la renta. El valor medio de la pensión de jubilación es 766,52 euros mensuales, según datos ofrecidos por el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales en Diciembre de 2007. Además de las pensiones de jubilación habría que considerar las pensiones de viudedad y otro tipo de subsidios que son la única fuente de ingresos para un número importante de personas mayores y que son notoriamente más bajos. Así, si se estratifica la población mayor en función de sus ingresos anuales, basándonos en los datos de la Encuesta de Condiciones de Vida de 2007 (INE 2007), el 54% percibe 14.000 euros anuales (siendo el 30% los que no llegan a 9.000 euros anuales). Cabe destacar que **el 29,6% de la población mayor se encuentra en el umbral de la pobreza.**

Otros aspectos relevantes que se desprenden de las rentas están relacionados con la edad y el género. Así, el factor género tiene también un papel determinante, ya que las mujeres perciben, en promedio, casi un 40% menos que los hombres. Por su parte, si nos fijamos en el factor de la edad, el máximo de rentas se consigue entre 60 y 69 años, y el mínimo a partir de los 75 años, influido en gran medida por la mayor proporción de mujeres en estas edades.

El INE utiliza las siguientes tipologías de productos y servicios para analizar los gastos:

- Vivienda.
- Alimentación.
- Transporte.
- Comunicaciones.
- Equipamiento personal.
- Equipamiento del hogar.
- Salud.
- Actividades de ocio y otros.

Siendo la vivienda y su mantenimiento a lo que se destina la mayor parte del gasto, seguido de la alimentación, del transporte y las comunicaciones, en función del grupo de edad se observan ciertas diferencias, como en la vivienda o el transporte, aunque en la mayoría de casos el reparto de gastos es bastante similar.

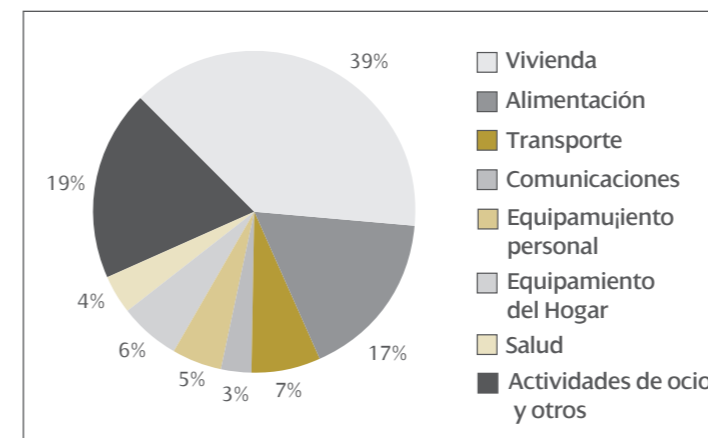


Figura 5. DISTRIBUCIÓN DEL GASTO ANUAL DE LAS PERSONAS MAYORES.  
 Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de presupuestos familiares del INE(2006).

Del análisis de los datos disponibles cabe destacar la idea de que **en el momento de la jubilación se produce un**

**pico de consumo**, debido a viajes o caprichos que no pudieron tener con anterioridad y también por la mayor disponibilidad puntual de dinero aunque, **una vez pasado ese pico, el consumo vuelve a descender progresivamente.**

En la definición de persona mayor como consumidor es necesario mantener una visión amplia para poder identificar diversos perfiles o sub-segmentos de población. Esta visión amplia implica hablar también de conceptos como el de estilo de vida. Desde la perspectiva del envejecimiento activo, y centrado mucho en el ámbito de la salud, el estilo de vida queda definido por la mayor o menor actividad física, el tipo de alimentación o el consumo de alcohol y tabaco. Desde la perspectiva del ciclo del consumidor, el estilo de vida está condicionado por la combinación de los parámetros siguientes: formación, situación económica, estado funcional y valores generacionales.

La **formación**, medida principalmente en función de los estudios formales alcanzados, sirve como primera aproximación a una serie de capacidades y habilidades que,

Tabla 11. DISTRIBUCIÓN DEL GASTO EN FUNCIÓN DE GRUPOS DE EDAD.

Tipo de productos	Media	De 45 a 64 años	De 65 años o más
<b>Vivienda</b>	34,07%	29,20%	38,94%
<b>Alimentación</b>	15,66%	14,25%	17,08%
<b>Transporte</b>	10,31%	13,72%	6,90%
<b>Comunicaciones</b>	2,77%	3,06%	2,48%
<b>Equipamiento personal</b>	6,02%	6,70%	5,35%
<b>Equipamiento del hogar</b>	5,97%	5,50%	6,44%
<b>Salud</b>	3,54%	3,28%	3,80%
<b>Otros</b>	23,41%	27,81%	19,02%

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta continua de presupuestos familiares del INE (2006).



desde la perspectiva del consumo, podemos considerar ligadas a una mayor capacidad crítica en el momento de la compra, y que además tendrán un reflejo específico en el ámbito de los productos tecnológicos. También podemos destacar la **formación informal**, relacionada con la acumulación de experiencias y vivencias personales.

La **situación económica** es un aspecto clave y determina en muchos casos la posibilidad de acceder a ciertos productos o servicios.

La **capacidad funcional**. Se ha explicado en capítulos anteriores que durante el transcurso del ciclo vital de las personas las capacidades varían. Superada la edad adulta, empieza un deterioro más o menos lento de éstas que podría condicionar el uso de productos y servicios, y también su compra o adquisición.

Los **valores generacionales**. Todas las generaciones han vivido marcadas por momentos históricos reflejados en valores sociales, situación global de la economía, más allá de la economía doméstica, o situación político-social que ha tejido un tapiz sobre el que se sitúa la vivencia individual de cada una de las personas. En este sentido las personas que integran la generación actual de mayores han vivido situaciones importantes como la posguerra, la caída de un régimen dictatorial o el inicio de un proceso de apertura de libertades colectivas e individuales. En esta generación cabe esperar valores como austeridad, ahorro,

etc., que para las generaciones futuras de mayores no existirán o significarán cosas totalmente distintas.

### 3.3. LAS PERSONAS MAYORES Y LAS DIFERENTES TIPOLOGÍAS DE PRODUCTOS

En este apartado se desglosa, en función de la tipología de producto, el comportamiento de las personas mayores como consumidores. Se ha seguido la misma agrupación que la presentada por el INE.

#### 3.3.1. LA VIVIENDA

Los gastos destinados a **la vivienda** por las personas mayores se corresponden con el 38,94% del gasto total según INE (2006) y **es el principal gasto de las personas mayores**. Dentro de la etiqueta de vivienda se incluyen los gastos de:

- **Alquiler**, tanto de la primera vivienda como de una secundaria.
- **Reparación y mantenimiento** de la vivienda.
- Servicio de **alcantarillado** y recogida de **basura** y suministro de agua y energía (eléctrica y gas). Constituye el **principal gasto** de las personas mayores.

**Los gastos relacionados con la vivienda aumentan con la edad**. Esto quedaría justificado por una mayor necesidad de mantenimiento y actuaciones en la vivienda

habitual, por deterioro de la vivienda o por mejora de la accesibilidad para adecuar el entorno a unas capacidades funcionales deterioradas, aunque también por motivaciones estéticas de dar un cambio tras la jubilación. En algunos casos la falta de accesibilidad, por ejemplo un tercer piso sin ascensor, podría desencadenar la compra de una nueva vivienda. Otra motivación para cambiar de piso podría ser, buscar uno más pequeño y acogedor, después de la salida de los hijos de casa, o acercarse a la vivienda de alguno de los hijos. El alquiler y compra de una segunda residencia, por ejemplo un apartamento en la playa, también contribuye al aumento de esta partida.

Según los Indicadores Sociales de 2006 (INE 2007), **el 15,9% de las personas mayores viven solas**. En lo que se refiere las condiciones de la vivienda, uno de cada 10 mayores vive en edificios con **deficiencias**. El censo del INE del 2001 cita como principal problema la falta de accesibilidad identificado para el 80% de los mayores de 65 años. Estos problemas de accesibilidad se deben a que la mitad de los mayores residen por encima de la **planta baja**, con el inconveniente de **no disponer de ascensor** en una tercera parte de estos casos (IMSERSO, 2004).

**Informe. Adaptación de la casa para las personas mayores.** nº 87 CONSUMER abril 2005

#### Un hogar sin obstáculos

*La seguridad y la eliminación de barreras son indispensables para la autonomía de los ancianos*

La calidad de la vivienda constituye un indicador relevante del nivel de vida y su importancia se multiplica en la edad avanzada, cuando las facultades físicas y psicológicas merman. En España viven casi 8 millones de personas mayores de 65 años. Aunque más de dos millones presentan alguna discapacidad, el 96'9% prefiere seguir viviendo en su casa. Sin embargo, hay una elevada proporción de viviendas que no reúnen las

condiciones de habitabilidad básicas (ascensor, calefacción) cuando lo adecuado sería que todas ellas fueran accesibles y sin barreras para poder entrar y salir, moverse y actuar dentro de ellas sin dificultades. Según la última encuesta sobre las condiciones de vida de las personas mayores, elaborada por el IMSERSO en 2004, el 82,5% de las personas mayores vive en hogares de su propiedad. Las personas que más carencias de equipamiento tienen son las que viven solas. Un 13'5% no tiene teléfono, un 44% declara no disponer de calefacción, individual o colectiva, y un 70'5% de los ancianos no dispone de ascensor. Pero lo realmente alarmante es que un 26% de ellos necesite subir tres alturas para llegar a su domicilio.

En relación con la adaptación de viviendas, las normativas a tener en cuenta son varias. Por un lado, la Ley de Propiedad Horizontal, Ley 8/1995 de 6 de Abril, establece en su última modificación los requerimientos para la toma de acuerdos de los propietarios para la realización de obras y adecuaciones en portales y elementos comunes de las viviendas. Por otro, la Ley 15/1995 de 30 de Mayo marca los límites de dominio sobre inmuebles para eliminar barreras para personas con discapacidad.

En el ámbito autonómico se regula la posibilidad de conceder créditos para la rehabilitación o subvenciones para la adecuación funcional del hogar o la eliminación de barreras en las viviendas. Los interesados también pueden beneficiarse de deducciones fiscales a través del IRPF por adecuación de la vivienda habitual a personas con minusvalías. Dichas deducciones se refieren a obras e instalaciones en vivienda habitual, en elementos comunes del edificio (escaleras, portales, ascensores) y a la aplicación de dispositivos electrónicos que sirvan para superar barreras de comunicación sensorial y promoción de su seguridad [...].

Disponible en

<http://revista.consumer.es/web/es/20050401/actualidad/informe1/69626.php>

Tabla 12. GASTOS RELACIONADOS CON LA VIVIENDA EN FUNCIÓN DE LA EDAD.

Edad	Gasto per cápita (euros/año)	% Gasto Total
De 45 a 64 años	3.310,70	29,20%
De 65 o más	3.936,05	38,94%
Media	3.623,40	34,07%

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta continua de presupuestos familiares del INE (2006).



### 3.3.2. LA ALIMENTACIÓN

Los gastos destinados a la **alimentación** por las personas mayores se corresponden con el 17,08% del gasto total según INE (2006) y es el **segundo gasto de las personas mayores**. Dentro de la etiqueta de alimentación se incluyen los gastos de compra de:

- Alimentos y bebidas no alcohólicas.
- Bebidas alcohólicas.
- Tabaco.
- Narcóticos.

**No se observan diferencias apreciables por grupos de edad.** Todos los grupos destinan prácticamente el mismo dinero al apartado de la alimentación.

Los **problemas de alimentación y seguridad alimentaria** son los mismos en todas las edades e incluyen **tanto la desnutrición como el consumo excesivo de calorías**. El documento "Envejecimiento activo: un marco político" (OMS, 2002) cita como causas principales de la nutrición incorrecta en las personas mayores los siguientes: el acceso limitado a los alimentos, las penurias socioeconómicas, la falta de conocimientos e información sobre nutrición, la incorrecta elección de los alimentos (por ejemplo, comer comidas ricas en grasas), las enfermedades y el uso de medicamentos, la pérdida de los dientes, el aislamiento social y las discapacidades cognitivas o físicas que inhiben la propia capacidad para comprar alimentos y prepararlos, las situaciones de emergencia y la falta de actividad física. Además, señala que el consumo excesivo de energía aumenta considerablemente el riesgo de sufrir obesidad, enfermedades crónicas y discapacidades, a medida que las personas se hacen mayores.

Las personas mayores pueden encontrar dificultades a la hora de entender el etiquetado de los productos alimenticios si este no se presenta de forma adecuada (con letras de tamaño accesibles y un lenguaje de fácil comprensión). Por su parte, un estudio de la Fundación Española de Nutrición señala que **una de cada cuatro personas mayores de 70 años está desnutrida o tiene un gran déficit**

de alimentación. La incidencia de la mala nutrición es más aguda entre las personas que viven solas. Aspectos como la falta de motivación o la ausencia de responsabilidades culinarias, al no tener que cocinar para nadie más, podrían explicar este hecho.

La **tipología de los productos de alimentación** consumidos por las personas mayores se caracteriza por una mayor presencia de productos frescos y naturales. Así, destinan el **57% de sus compras de alimentación a productos frescos perecederos**, especialmente a **frutas y hortalizas**, y un **29% a productos frescos no perecederos**. El principal factor que explicaría esta tendencia es que los productos congelados, precocinados y relacionados con la comida rápida son relativamente nuevos y no han formado parte de la cesta de la compra habitual de las personas mayores ni de su fogón. Estos porcentajes se reducen en población más joven, donde cada vez más priman los productos congelados, precocinados y la comida rápida; además de concurrir condicionantes como la poca disponibilidad de tiempo, que incitan al consumo de este tipo de productos.

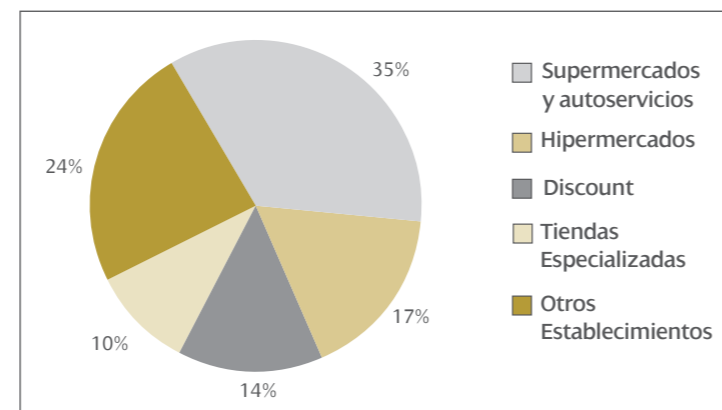


Figura 6. DISTRIBUCIÓN DEL LUGAR DE COMPRA DE LAS PERSONAS MAYORES.

Fuente: "El mercado de los seniors en España: ¿Oportunidad o burbuja de negocio?" AECOC (2005).

El **modo y el lugar de compra** de las personas mayores se diferencian respecto al resto de población. En general, **prefieren comprar en pequeñas cantidades, con gran frecuencia y durante la mañana** (Sánchez, 2002). Para el lugar de compra elegido prefieren los comercios de siempre o supermercados pequeños, seguramente por su proximidad y por un trato más personalizado.

El motivo de elección de dichos establecimientos también se debe a la fidelidad característica de las personas mayores, que también se ve reflejada en la selección de los productos. **Suelen comprar marcas que ya consumían en su infancia y, en general, rechazan las nuevas marcas** (AECOC, 2005).

Por género, las mujeres siguen asumiendo las responsabilidades de la compra (IMSERSO, 2003) aunque cabe esperar una reducción de esta diferencia en futuras generaciones.

### 3.3.3. EL TRANSPORTE

Los gastos destinados al **transporte** por las personas mayores se corresponden con el 6,90% del gasto total según el INE (2006). Dentro de la etiqueta de Transporte se incluyen:

- Gastos derivados del uso de vehículo propio.
- Gastos derivados del uso de transporte público.
- Gastos derivados de viajes largos: avión, barco, tren de larga distancia, etc.

Tabla 14. CANTIDAD DE CONDUCTORES EN FUNCIÓN DE LA EDAD.

Genero	% Conductores				
	De 55 a 59 años	De 60 a 64 años	De 65 a 69 años	De 70 a 74 años	Más de 74 años
Varones	7,80	6,80	4,77	4,09	3,70
Mujeres	6,13	4,14	2,05	1,10	0,59
<b>Total</b>	<b>7,13</b>	<b>5,73</b>	<b>3,67</b>	<b>2,88</b>	<b>2,45</b>

Fuente: Elaboración propia a partir del Censo de conductores, en encuesta sobre transporte y actividades conexas del INE (2007).

Tabla 13. GASTO EN TRANSPORTE EN FUNCIÓN DEL GRUPO DE EDAD.

Edad	Gasto per cápita (euros/año)	% Gasto Total
De 45 a 64 años	1.555,60	13,72
De 65 años o más	697,40	6,90
<b>Media</b>	<b>1.126,50</b>	<b>10,31%</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta continua de presupuestos familiares del INE (2006).

**A más años el gasto en transporte disminuye.** Así, las personas mayores de 65 años gastan, en promedio, casi la mitad que las personas entre 56 y 60 años. Esta disminución en el gasto está muy relacionada con el deterioro de las capacidades funcionales que, como consecuencia, reducen el número de desplazamientos y puede llegar a impedir la conducción del vehículo propio. La propia disminución de la renta, a más edad pensiones más bajas, hace que el dinero se utilice en otros productos considerados de mayor prioridad. La lectura inversa, a menos edad mayor gasto, marca una tendencia muy importante desde la perspectiva del mercado.

Desde la perspectiva del **vehículo particular**, cabe esperar un aumento del uso de este medio de transporte en las próximas generaciones de mayores, así como un aumento y equiparación del número de mujeres y hombres que habitualmente conducen. La imposibilidad de conducir el **vehículo propio** en edades más avanzadas, relacionada con el deterioro de las capacidades funcionales, conlleva en ocasiones un sentimiento de frustración debido a la pérdida de autonomía y la sensación de dejar de ser útiles.

Los gastos derivados del vehículo propio se deben, por un lado, al mantenimiento del coche (seguro, reparaciones, gasto en combustible) y, por otro, a la adquisición de nuevos vehículos. En algunas ocasiones la compra de este vehículo se da en sentidos divergentes, compra de un coche más pequeño, sin connotaciones familiares, o compra de un coche más grande para satisfacer un deseo de compra que hasta la fecha no se habían podido permitir (El País, 20/05/07).

Sobre todo en las zonas urbanas y metropolitanas periféricas, el transporte público es utilizado ampliamente por las personas mayores, que generalmente tienen acceso a tarifas especiales que incentivan su utilización. La pérdida de capacidades funcionales puede acarrear también la imposibilidad de hacer uso de los medios de transporte público con similares consecuencias a las de pérdida de autonomía del vehículo propio.

Se puede decir que los medios de transporte público, sobre todo dentro del ámbito urbano, han evolucionado de forma importante para adaptarse a las necesidades de las personas mayores, en buena medida como consecuencia de una legislación cada vez más exigente en aspectos relacionados como la accesibilidad. Esta evolución no se ha dado en el vehículo propio, donde el incremento de conductores mayores en las próximas generaciones debe facilitar la elaboración y aplicación de estrategias para enfocar mejor este mercado. Mejoras ergonómicas para incrementar el confort, aplicación de sistemas electrónicos para aumentar la seguridad de la conducción, etc.

### 3.3.4. LAS COMUNICACIONES

Los gastos destinados a **comunicación** por las personas mayores se corresponden con el 2,48% del gasto total según INE (2006). Dentro de la etiqueta de comunicaciones se han considerado los siguientes apartados:

- Uso de telefonía fija.
- Uso de telefonía móvil.
- Uso de ordenador.
- Acceso a Internet.
- Comercio electrónico.

**Tabla 15. GASTO EN COMUNICACIONES EN FUNCIÓN DEL GRUPO DE EDAD.**

Edad	Gasto per cápita (euros/año)	% Gasto Total
De 45 a 64 años	346,95	3,06
De 65 años o más	250,70	2,48
<b>Media</b>	<b>1.126,50</b>	<b>10,31%</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta continua de presupuestos familiares, INE (2006).

No se incluye en este grupo el televisor, que se ha analizado dentro del grupo de equipamiento del hogar, aunque también está relacionado con la comunicación, especialmente a partir de los nuevos desarrollos como TDT.

**A más años el gasto en comunicación disminuye.** Esta disminución es más acusada para el grupo de personas de más edad. Así, en el gasto se produce una disminución de casi un 30% cuando se pasa del grupo de edad 45-64 años al grupo de edad 65 años y más. Esta disminución tan acusada se puede justificar por la concurrencia de dos factores: bajo nivel de formación y experiencia nula o muy reducida en este tipo de tecnologías. Desde una perspectiva funcional, para algunas personas mayores utilizar estos sistemas resulta dificultoso o imposible, por problemas principalmente relacionados con la audición y visión, las dos discapacidades más comunes entre la

población mayor (OMS, 2002). Ello explicaría que, aunque el 75% de las personas mayores disponía de **teléfono fijo** según los resultados del proyecto PROMAYOR (IBV, 2002), el uso que se realiza de él es menor que el de la media de la población adulta.

El nivel de formación y experiencia es diferente para los grupos de población mayor más joven, en los que el nivel de formación es algo más elevado, pero sobre todo porque ha tenido una experiencia previa con este tipo de tecnologías (Tabla 16) y sufre menos problemas relacionados con la audición y visión, claves para la utilización de estos productos.

La *Tabla 17* desglosa la información anterior según el género de las personas mayores, mostrando un uso claramente inferior en el caso de las mujeres.

Según una encuesta del Observatorio de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2005), **el grupo de entre 35 y 49 años y el de mayores de 65 años representan el mayor porcentaje de personas que se han incorporado a Internet**, aunque el abandono del uso de Internet aumenta con la edad. **Un 23% de las personas mayores de 65 han dejado de usar Internet**, seguramente porque se trataba de un uso engañoso realizado en realidad por sus hijos (e incluso nietos).

**Tabla 16. UTILIZACIÓN DE LAS COMUNICACIONES EN FUNCIÓN DEL GRUPO DE EDAD.**

Edad	Total personas	Utilizan el teléfono móvil	Han utilizado alguna vez el ordenador	Han utilizado alguna vez internet	Han comprado alguna vez a través de internet
De 55 a 64 años	4.856.360	78,7%	35,4%	28,1%	8,6%
De 65 a 74 años	3.737.546	57,9%	26,2%	10,6%	2,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta continua de presupuestos familiares, INE (2006).

**Tabla 17. FRECUENCIA DE UTILIZACIÓN DEL ORDENADOR, INTERNET Y MÓVIL EN FUNCIÓN DEL GÉNERO Y LA EDAD.**

Genero	Total personas	Han utilizado el ordenador en los 3 últimos meses (%)	Han utilizado internet en los últimos 3 meses (%)	Han utilizado internet al menos 1 vez por semana en los últimos 3 meses	Han comprado a través de internet en los 3 últimos meses (%)	Usan el teléfono móvil (%)
<b>Ambos sexos</b>						
De 55 a 64 años	4.856.360	28,6	24,6	21,5	4,6	78,7
De 65 a 74 años	3.737.546	10,3	8,9	7,4	1,0	57,9
<b>Hombres</b>						
De 55 a 64 años	2.358.313	35,6	31,2	27,9	6,5	79,4
De 65 a 74 años	1.728.927	15,3	13,6	11,8	1,7	61,0
<b>Mujeres</b>						
De 55 a 64 años	2.498.047	22,1	18,3	15,4	2,9	78,0
De 65 a 74 años	2.008.619	5,9	4,9	3,6	0,5	55,2

Fuente: Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares, INE (2008).

### 3.3.5. EL EQUIPAMIENTO PERSONAL

Los gastos destinados al equipamiento personal por las personas mayores se corresponden con el 5,35% del gasto total según INE (2006), porcentaje que ha descendido en casi un punto desde 2004, a pesar de que se ha incrementado el interés de las personas mayores por el cuidado de su imagen, la vestimenta y el calzado. Dentro de la etiqueta de equipamiento personal se incluyen los gastos de compra de ropa, calzado y cosmética.

**Tabla 18.** GASTO EN EQUIPAMIENTO PERSONAL EN FUNCIÓN DEL GRUPO DE EDAD.

Edad	Gasto per cápita (euros/año)	% Gasto Total
De 45 a 64 años	759,65	6,70
De 65 años o más	540,80	5,35
Media	650,22	6,02%

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta continua de presupuestos familiares del INE (2006).

**A más años el gasto en equipamiento personal disminuye.** En el grupo de personas con más de 65 años el gasto es aproximadamente un 30% inferior al del grupo de edad de 45 a 64 años. El análisis que puede realizarse al respecto es similar al del transporte en referencia a las rentas; a más

edad las pensiones son más bajas, con lo que el dinero se destina a productos considerados de mayor prioridad. La inversa, a menos edad mayor gasto, marca una tendencia muy importante desde la perspectiva del mercado de las generaciones futuras de mayores. Atendiendo al género, el gasto en vestuario y calzado por parte de las mujeres es ligeramente más elevado que en los hombres [Ildefonso Grande, 2002], aunque cabría pensar que esta diferencia se igualará a favor de los hombres, entre los que cada vez cobra mayor importancia la estética y el cuidado de la imagen personal.

Los **principales problemas** que encuentran las personas mayores con este tipo de equipamiento es la falta de adecuación de los productos a sus necesidades, características y preferencias. Así, **las personas mayores tienen problemas en el uso de diferentes prendas de vestir (calcetines y sostenes por ejemplo)**, según el informe PROMAYOR (IBV, 2002). Además, el concepto de confort o adecuado a mayores se encuentra negativamente vinculado a producto "ortopédico" o "para viejos"; asociado a colores parcos, diseños obsoletos, etc. Si se quiere alcanzar el mercado de las personas mayores, será necesario adaptar el equipamiento personal tanto desde una perspectiva funcional (confort, fácil de usar, adaptada a las dificultades físicas relacionadas con alcances), como desde una perspectiva estética. La *Tabla 19* muestra como los valores estéticos

**Tabla 19.** PREFERENCIAS EN LA VESTIMENTA DE LAS PERSONAS MAYORES. INFORME MAYORES, IMSERSO (2006).

Preferencias	De 55 a 65 años (%)	Mayores de 65 años (%)
De corte normal y a buen precio	35,1	42,9
Que esté de moda y refleje su personalidad	6,2	2,6
Sobria y correcta	11,6	15,1
Extravagante y rebuscada	0,3	0,1
Cómoda y confortable	42,8	33,4
Chic y a la última	0,5	0,4
De otro tipo	1,5	1,8
NS/NC	1,9	3,6
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

y de confort se incrementan para el grupo de personas mayores más joven, mientras que en el grupo de personas de 65 y más años los aspectos que tienen mayor valoración son el precio y la sobriedad (corrección).

### 3.3.6. EL EQUIPAMIENTO DEL HOGAR

Los gastos destinados al **equipamiento del hogar** por las personas mayores se corresponden al 6,44% del gasto total según INE (2006). Dentro de la etiqueta de equipamiento del hogar los que tienen un mayor peso son los relacionados con la compra de electrodomésticos.

**Analizando los gastos en función de la edad no se observan diferencias significativas en función de los distintos grupos** (en torno a 400 euros para todos los grupos de edad) aunque sí que se encuentran diferencias en cuanto a la **distribución de los equipamientos** que según la ECVM adoptarían, en función de la edad forma de "U". **Es máxima para los menores de 75 años, desciende en el grupo de 75 a 84 años y vuelve a aumentar a partir de los 84 años.** Este último aumento se debe principalmente al traslado al domicilio de un familiar, mientras que para el grupo de edad más joven se explicaría por un mayor poder adquisitivo y una mayor familiaridad con este tipo de equipamiento.

Desde la perspectiva **del género** el estudio "El consumo de la tercera edad" señala que el mayor gasto corresponde a hombres solteros. También destaca, desde esta perspectiva, el diferente uso que realizan las personas mayores de algunos equipamientos. El horno y la lavadora son un buen ejemplo, mientras que su uso es muy elevado o casi generalizado por parte de las mujeres, sólo el 30% de los hombres los utiliza.

El **principal problema** que tienen las personas mayores con este tipo de equipamiento radica en la complejidad de su manejo. Bien por la dificultad de entender su funcionamiento, como en el caso del microondas digital, la placa vitrocerámica o el lavavajillas, o por falta de adecuación ergonómica, ante la necesidad de agacharse o de adoptar posturas forzadas para introducir la ropa sucia o sacar la

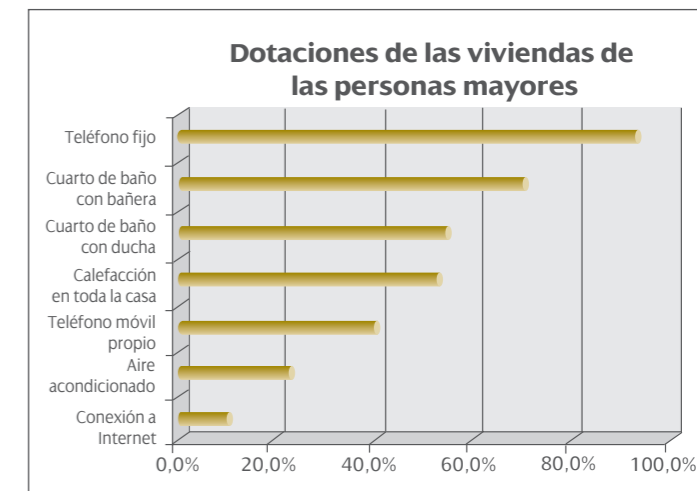


Figura 7. DOTACIONES DE LAS VIVIENDAS DE LAS PERSONAS MAYORES. Encuesta sobre las condiciones de vida de las personas mayores, IMSERSO 2006.

ropa mojada de la lavadora, por ejemplo. La complejidad del lenguaje utilizado por los manuales de usuario de estos productos resulta, por lo general, una dificultad añadida para su utilización. En ocasiones estos manuales se encuentran sólo en inglés, o presentan unas traducciones de muy baja calidad, lo que todavía dificulta más su comprensión.

La mayor presencia de equipamientos en la franja de menor edad entre los mayores marca una tendencia hacia un mayor consumo de este tipo de productos y, por tanto la posibilidad del crecimiento de este mercado. Las empresas que mejor comprendan este mercado y oferten productos enfocados a estos clientes estarán en mejores condiciones de competir en el mercado.

### 3.3.7. LA SALUD

Los gastos destinados a **la salud** por las personas mayores se corresponden con el 3,80% del gasto total según INE (2006). Dentro de la etiqueta de salud se incluyen los gastos de compra de:



- Medicamentos y otros productos farmacéuticos.
- Servicios médicos no hospitalarios.
- Aparatos y material terapéuticos, incluidas ayudas técnicas.

En el estudio de la **distribución del gasto en función de la edad**, se observa un descenso paulatino. Esto contrasta con la tendencia que relaciona el aumento de edad con el mayor consumo de fármacos (Encuesta de salud 2006, INE 2008), lo que se explica por la cobertura casi total por parte del Sistema Nacional de Salud de dichos gastos.

Al analizar el **procedimiento de la toma de medicamentos**, las personas mayores suelen consumir los medicamentos aconsejados y recetados por su médico (IMSERSO, 2004) debido, en parte, a una mayor disciplina en la toma de medicamentos o a la gratuidad de las recetas.

**Más del 60% de las personas mayores de 65 años precisa una ayuda técnica** (Vitalia, 2007). Las ayudas técnicas más difundidas son las gafas (75%), los audífonos (5%) y los bastones (12%). Además, prácticamente la totalidad de personas mayores que disponen de dichas ayudas las utilizan, a excepción de los audífonos que se sitúan alrededor del 80%, justificable por los problemas de confort y usabilidad debidos a la dificultad del ajuste y adaptación a algunos tipos de problemas auditivos, así como al cambio desde entornos bulliciosos a calmados.

Para finalizar, según la evaluación del estado de salud de las personas mayores, más del 70% se sienten sanos y, para ello, un 53% lleva dieta saludable, un 29% hace ejercicio, un 21% tiene buena atención médica y el 17% se mantiene activo (AXA, 2006).

### 3.3.8. LAS ACTIVIDADES DE OCIO

Los gastos destinados a las **actividades de ocio** por las personas mayores se corresponden con el 4,42% del gasto total según INE (2006). Dentro de la etiqueta de ocio se incluyen un grupo muy heterogéneo de gastos relacionados con el ocio, la cultura o el aprendizaje.

La **Figura 8** muestra la distribución de actividades relacionadas con el ocio, la cultura y la formación que realizan de forma cotidiana, si bien **el coste de estas actividades no refleja la importancia o incluso el tiempo que le dedican las personas mayores**. Un buen ejemplo de ello lo representa el televisor.

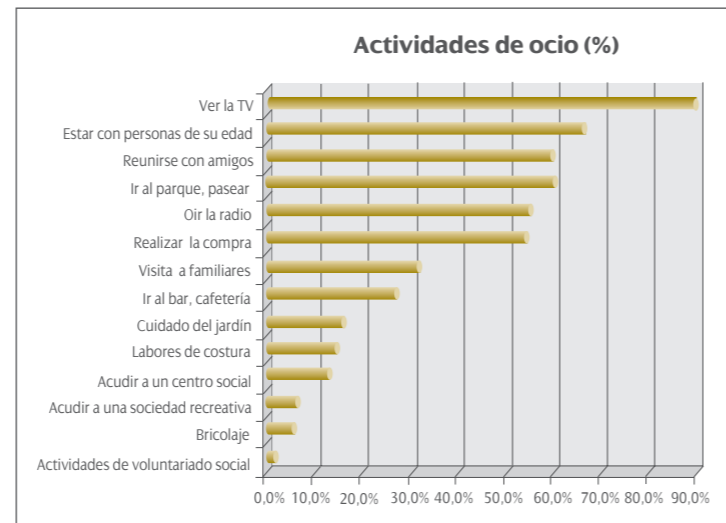


Figura 8. ACTIVIDADES DE OCIO, CULTURA Y FORMACIÓN QUE REALIZAN A DIARIO. Fuente: Elaboración propia a partir el "Estudio Internacional AXA sobre la jubilación", AXA (2006, segunda ola).

Al analizar las actividades en función del **género** se observa que los hombres leen más, oyen más la radio, realizan actividades fuera del hogar como ir a bares o cafeterías, pasean y se reúnen con mayor frecuencia con amigos. En cambio, las mujeres ven más la televisión, realizan con más frecuencia la compra y están más tiempo con los nietos, en buena medida como cuidadoras. Esta última actividad da nombre a un nuevo síndrome: "Síndrome de la abuela esclava".

Más allá de las actividades que realizan las personas mayores, resulta de interés conocer qué actividades les gustaría realizar.

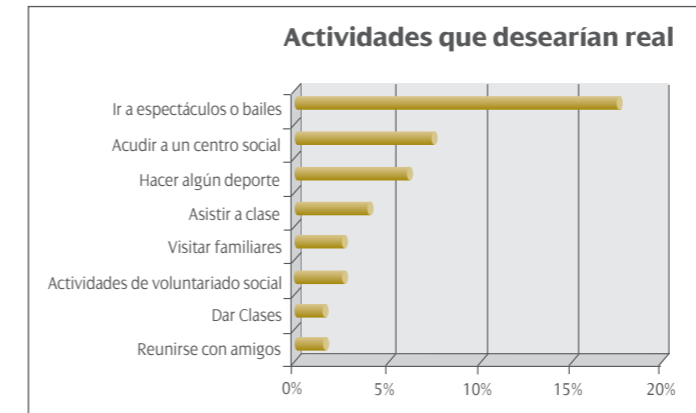


Figura 9. ACTIVIDADES QUE DESEARÍAN REALIZAR LAS PERSONAS MAYORES. Fuente: Encuesta de Condiciones de Vida de los Mayores, (IMSERSO, 2004a)

La **Figura 9** muestra el interés de las personas mayores por realizar actividades diferentes, desde reunirse con amigos a ir a espectáculos o bailar. Sin embargo, este deseo está condicionado por la oferta real existente y la que conoce la persona mayor.

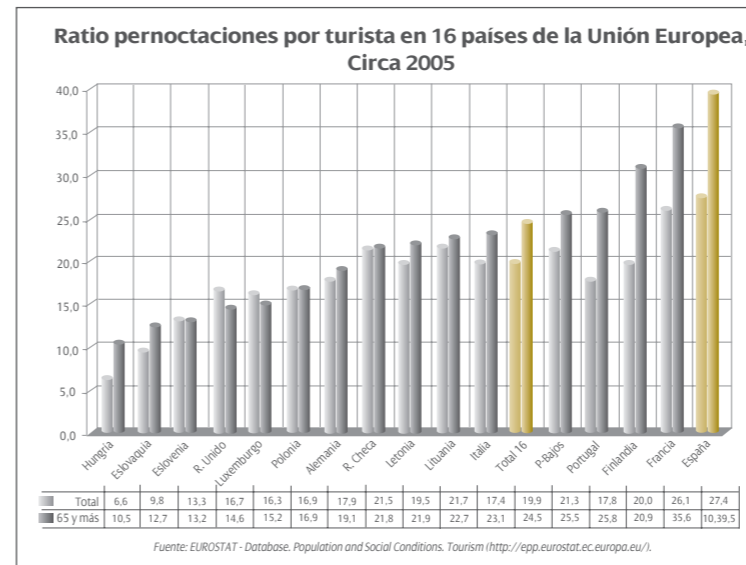


Figura 10. RATIO DE PERNOCTACIONES POR TURISTA EN 16 PAÍSES DE LA UNIÓN EUROPEA, CIRCA 2005. Fuente: Informe Mayores, (IMSERSO, 2006).

La **actividad de ocio más destacada entre las personas mayores es el turismo y los viajes**. Por una parte, existe una amplia tradición en temas relacionados con el turismo social, incluyendo en este grupo el turismo de salud (por ejemplo, estancias en balnearios).

Por otra parte, se encuentra también el grupo de personas mayores que, fuera del circuito anterior, organizan sus propios viajes. De forma notoria, durante los primeros años después de liberarse de las cargas familiares y también de la jubilación.

Un aspecto destacado de las personas mayores en relación al turismo, respecto a la población adulta, es que en general realizan más viajes y más largos, siendo los mayores de 65 años los que realizan más viajes iguales o superiores a un mes (Figura 10).

Según el Barómetro de Consumo (Eroski, 2005), **más del 50% de las personas mayores de 50 años realizaron algún viaje durante el 2005**.

Extracto del artículo, apartado miscelánea:  
Ocio Activo para la tercera edad.

Nº 47 REVISTA CONSUMER SEPTIEMBRE 2001

#### Ocio activo para la tercera edad

*El envejecimiento bien llevado consiste en disfrutar haciendo lo que no se pudo, no se quiso o no se supo hacer antes de alcanzar la madurez*

Envejecer no es sinónimo de enfermedad, demencia senil o ausencia de deseo sexual. Tampoco lo es de carencia de capacidad productiva o creativa ni de un estado de eterno cansancio que obliga a llevar una vida sedentaria. José Saramago, premio Nobel de Literatura en 1998, comenzó a escribir en su retiro, pero no es el único ejemplo de artistas que han logrado su máximo esplendor creativo a edades avanzadas. Y es que el envejecimiento bien llevado consiste, sencillamente,



en vivir más y disfrutar del tiempo libre haciendo lo que no se pudo, no se quiso o no se supo hacer antes de alcanzar la madurez. Sin embargo, la sociedad todavía no ofrece suficientes propuestas para llenar los momentos de ocio de ese periodo de la vida y da la espalda a la realidad, a pesar de que dentro de 30 años la mitad de la población de este país estará jubilada o en vísperas de hacerlo. A esto se le añade el aumento de la esperanza de vida, situada en los 76,9 años, con lo que tras el retiro laboral quedan todavía muchos años en los que disfrutar con actividades distintas a cuidar de los nietos o pasear. Y aunque menos de las necesarias, cada vez son más las alternativas, al margen de las vacaciones en temporada baja, destinadas a esta franja de edad. Estudios universitarios, portales interactivos en Internet o programas de voluntariado son algunas de las propuestas. [...]

*Disponibile en*

<http://revista.consumer.es/web/es/20010901/miscelanea1/>

El cambio de paradigma al que se aludía al describir las personas mayores, desde el concepto de envejecimiento pasivo al de envejecimiento activo, tiene también su aplicación en este campo. Cuando se habla de ocio activo se concede a la persona mayor más protagonismo a la hora de definir cómo quiere gastar su tiempo libre. Además, la visión es mucho más poliédrica, existen (o deberían existir) muchas más opciones de ocio que la del turismo y los viajes. Si bien es cierto que en los últimos años se ha avanzado significativamente en la ampliación de la oferta de actividades y productos específicos para el ocio de las personas mayores, todavía es insuficiente y ésta, en algunos casos, no está orientada de forma adecuada. Del estudio de accesibilidad en el sector hotelero elaborado por el IBV en colaboración con el Instituto Tecnológico Hotelero (2006), se desprendía que las personas mayores eran un mercado importante para el sector, pero la oferta específica para el mismo era mínima.

Gran parte de oferta actual de ocio para las personas mayores tiene un coste cero para las mismas o muy reducido. Sin embargo, esta oferta sigue siendo bastante limitada para un sector de mercado en claro crecimiento y que cada vez estará más motivado, conforme lleguen las nuevas generaciones de personas mayores para realizar actividades de ocio.

En los apartados anteriores se ha comentado la importancia de adaptar la oferta de las distintas tipologías de producto a las personas mayores. Es evidente que en los servicios de ocio ocurre lo mismo.

### 3.4. LAS PERSONAS MAYORES Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

Desde la perspectiva de las personas mayores hay que desterrar la creencia popular de que las personas mayores no tienen interés por las nuevas tecnologías. Todo lo contrario.

La dificultad en el acceso a las tecnologías ha sido explicada por diferentes motivos: resistencia al cambio, poca habituación a los productos tecnológicos, menor capacidad de aprendizaje, coste, formación, etc. Buena parte de ellos apuntan a la idea de que las personas mayores serían más proclives a la utilización de sistemas sencillos. Esto justificaría que las iniciativas para desarrollar productos tecnológicos sencillos para las personas mayores se haya multiplicado durante los últimos diez años (Dickinson, 2005). Sin embargo, el grado de introducción de las nuevas tecnologías entre las personas mayores sigue siendo muy bajo.

En este sentido, en el proyecto Usabilidad Asociada al Envejecimiento del IBV 2007 (proyecto CUVE) se ha analizado el procedimiento de aprendizaje en el uso de lavadoras con alta carga tecnológica (e interfaces avanzados) y se ha concluido que efectivamente el conocimiento en el uso de las lavadoras por parte de las personas mayores era menor que en las personas adultas, posiblemente por menor habituación a la utilización de este tipo de interfa-

ces. Sin embargo, la dinámica del aprendizaje, definida en base al incremento de conocimiento que se produce con el uso del producto, era idéntica en ambos grupos. Una de las conclusiones sorprendentes del estudio es que, paradójicamente, la lavadora que preferirían comprar las personas que participaron en el estudio es la lavadora más difícil de utilizar y, sin embargo, es al mismo tiempo la lavadora que los usuarios encontraron 'más bonita', lo que sugiere que la dificultad de uso puede no ser el aspecto más relevante para la aceptación de la tecnología, sino los aspectos relacionados con el diseño.

Existen otros ejemplos que refuerzan este punto de vista. Analizando los productos tecnológicos más utilizados por las personas mayores, las videoconsolas probablemente aparezcan en uno de los últimos lugares. Sin embargo, a lo largo de 2006 y 2007 la aparición de una consola de videojuegos diseñada desde una perspectiva que incluye al mayor (la DS de Nintendo) y con aplicaciones significativas para las personas mayores

(BrainTraining) ha sido aceptada también por parte de los mayores.

En consecuencia debe insistirse en la idea de que **lo fundamental no es la tecnología sino los servicios que ésta es capaz de ofrecer, que resulten de utilidad para las personas mayores, y que su uso resulte satisfactorio**. Para ello es necesario que éstos estén diseñados de manera adecuada para las personas mayores como único camino para incrementar su aceptación.

Además, dada la presencia de la tecnología en todos los ámbitos descritos en el apartado anterior, desde la vivienda (sistema domótico o de inteligencia ambiental) a la salud (controlador de constantes vitales que determina situación de riesgo), se hace evidente la contribución que podría hacerse desde las nuevas tecnologías al mantenimiento de la independencia y el arraigo al entorno de las personas mayores. Se abre así un mercado interesante para las empresas que acepten el reto de orientar sus productos y servicios a este sector de población.

## Bibliografía

- "El 83% de las personas mayores administran su dinero y más de la mitad calcula en pesetas" [2007]. El periódico.com Cataluña.
- Más del 60 por ciento de los mayores precisa de ayuda técnica. Vitalia [2007].
- AXA Seguros. *Estudio internacional AXA sobre la jubilación*. Segunda ola 2006.
- Castro, I.; Charles, L.; Contreras, J.; García, V.; Hernández, F.; Llopis, M.; Merchán, I. 2003. *Hábitos alimentarios de la tercera edad: conocer y comprender las prácticas para promover mayor bienestar y salud*. *Estudio y conclusiones*. Estudios I+D+i, no 3. IMSERSO, Madrid.
- Dickinson, A.; Newell, A.; Smith, M.; Hill, R. 2005. *Introducing the internet to the over-60s: Developing an email system for older novice computer users*. *Interacting with Computers*. Elsevier. 17. Pp.: 621-642.
- Grande, I. 2002. *El consumo de la tercera edad*. Primera edn, ESIC Editorial, Pozuelo de Alarcón.
- I.N.E. (Instituto Nacional de Estadística) 2006. *Encuesta sobre presupuestos familiares*. 2006. Madrid.
- I.N.E. (Instituto Nacional de Estadística) 2008. *Censo de población y vivienda. 2001*. Disponible en: <http://www.ine.es/censo2001/index.html>
- I.N.E. (Instituto Nacional de Estadística) 2008. *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares*. Madrid.
- I.N.E. (Instituto Nacional de Estadística) 2008. *Encuesta sobre transporte y actividades conexas: censo de conductores*, 2007. I.N.E. Madrid.
- I.N.E. (Instituto Nacional de Estadística) 2008. *Encuesta sobre las condiciones de vida 2007*. Madrid.
- IMSERSO 2006. *Las personas mayores en España. Informe 2006*. Primera edn, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales; Secretaría de Estado de Servicios Sociales, Familias y Discapacidad; Madrid.
- IMSERSO 2006. *Encuesta de condiciones de vida de las personas mayores*. Madrid.
- IMSERSO 2006. *Las personas mayores en España. Informe 2006*. Observatorio de Personas Mayores. Madrid.
- IMSERSO 2004. *Programa vacaciones para mayores*. Realizado por PriceWaterHouseCoopers.
- INSS (Instituto Nacional de Seguridad Social). *Evolución mensual de las pensiones del sistema de la Seguridad Social*, Enero 2002. INSS (Instituto Nacional de Seguridad Social), Madrid.
- Mars, A. 2007. "No soy mayor, soy senior", Diario "el País" impresa edn, Madrid.
- Meil, G. 2006. *Padres e hijos en la España actual*. Colección Estudios Sociales, Núm. 19 edn, Fundación "la Caixa", Barcelona.
- Ministerio de Sanidad y Consumo 2000. Informe "La tercera edad y el consumo", Ministerio de Sanidad y Consumo, Madrid.
- Observatorio de las Telecomunicaciones y de la sociedad de la información 2005. *Estudio sobre la demanda de servicios de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información que se ofertan al segmento residencial en España*. Tercer trimestre 2003 - tercer trimestre 2005. Edn, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Madrid.
- OMS. Organización Mundial de la Salud. Grupo Orgánico de Enfermedades No Transmisibles y Salud Mental Departamento de Prevención de las Enfermedades No Transmisibles y Promoción de la Salud Envejecimiento y Ciclo Vital. *Envejecimiento activo: un marco político*. Texto traducido por el Dr. Pedro J. Regalado Doña. Médico geriatra. Rev Esp Geriatr Gerontol 2002; 37(S2):74-105.
- Poveda, R. 2004. PROMAYOR - IBV. *Problemas y necesidades de las personas mayores con los productos para la vida diaria*. Informe final Proyecto no publicado edn, IBV, Valencia.
- Rosenbloom, S. 1995. "The deployment of intelligent transportation systems: Implications for working women and elderly travelers". Prepared for Alternative futures Symposium on Transportation, Technology, and Society. Washington, DC.
- Sánchez, F.; Garrán, A.; Sandoval, B.; Rodas, F.J.; Oleaga, R.; Zárraga, A.; Merchán, I. 2007. *Barómetro de Consumo 2005* Página web de la FUNDACIÓN EROSKI. Disponible en: <http://barometro.fundacioneroski.es/web/es/2005/>.
- Sánchez, P.; Bódalo, E. 2002. *Necesidades, tiempos y consumo. El consumidor mayor*. Universidad Nacional de Educación a Distancia, UNED: Facultad de Educación.
- Villanueva, J.; Nueno, J.L. 2005. *El mercado de los seniors en España: ¿oportunidad o burbuja de negocio?*, ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CODIFICACIÓN COMERCIAL (AECOC), Barcelona.
- Waller, P.F. 1991. *The older driver*. Human Factors 33 (5) pp.: 499-505.

## FASE EXPERIMENTAL

# 4. Metodología

### 4.1. INTRODUCCIÓN

Este apartado describe el procedimiento metodológico seguido durante la investigación, argumentando la elección de las diferentes técnicas utilizadas y detallando cada una de las fases de trabajo abordadas.

La investigación, realizada entre enero y julio de 2007, consistió en un análisis integral del comportamiento del consumidor mayor, centrado en la carga tecnológica del producto y contando con la participación de los diferentes agentes implicados en el mercado: empresas, universidades a través de investigadores del ámbito de la gerontología y geriatría, y las propias personas mayores.

La finalidad de esta propuesta metodológica ha sido presentar un mapa actual del consumidor mayor, realista y que permita adoptar estrategias de mejora en las condiciones del mercado, anticipando las tendencias previsibles en los próximos 10 años.

La inclusión a lo largo de toda la investigación del colectivo de personas entre 55 y 64 años, no incorporadas aún al grupo de personas mayores permitió identificar pautas de consumo prospectivas, de ésta forma, se han incorporado en el estudio los Hábitos de compra del perfil sénior a 10 años vista permitiendo la identificación de líneas de tendencias.

### 4.2. FASES DE LA INVESTIGACIÓN

El trabajo de investigación se desarrolló en **tres fases**: una primera fase cualitativa, en la que se identificaron hipótesis de hábitos de consumo de las personas mayores; una segunda fase cuantitativa, en la que se validaron hábitos de consumo y se profundizó en la experiencia con el producto tecnológico; y una tercera fase experimental, en la que se realizaron ensayos para identificar el mapa de percepción de las personas mayores respecto al producto tecnológico.

Este modelo de investigación permite abordar el estudio del consumo considerando diferentes aspectos del mer-

cado, respondiendo al objetivo principal del proyecto, basado en la satisfacción con los productos en función de su carga tecnológica y dando una respuesta específica a la acogida del producto tecnológico en el mercado sénior.

La **primera fase** fue una aproximación cualitativa al modelo de consumo general de las personas mayores, analizando los factores sociodemográficos que intervienen en el consumo de las diferentes tipologías de producto analizadas (alimentación, vivienda, equipamiento personal, equipamiento del hogar, transporte y comunicación, ocio y salud).

Para su desarrollo se realizaron tres grupos de discusión con representantes tanto de empresas de productos y servicios, como de colectivos de personas mayores, así como Profesores de Universidad del ámbito socio-sanitario y económico. En total han participado 27 profesionales y expertos. Los grupos de discusión tuvieron lugar en Barcelona, Madrid y Valencia

**Tabla 20. PARÁMETROS DESCRIPTIVOS DEL GRUPO DE DISCUSIÓN**

	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3
Equipo técnico:	1 Moderador 1 Responsable de Sección Tecnología para la Autonomía Personal 2 Observadores	1 Moderador 2 Observadores	1 Moderador 2 Observadores
Participantes expertos:	1 Representante de colectivo de personas mayores 2 Gerontólogos / geriatras 6 Representantes de empresas de productos y servicios	3 representantes de colectivos de personas mayores 4 gerontólogos/ geriatras 2 representantes de empresas de productos y servicios	2 representante de colectivos de personas mayores 3 gerontólogos/ geriatras 4 representantes de empresas de productos y servicios

En esta primera fase se dio especial relevancia a diferenciar los hábitos de consumo en función de las diferentes tipologías de producto, identificando las hipótesis relativas a los factores sociodemográficos que en mayor medida determinan el comportamiento del consumidor.

Además de los grupos de discusión, se realizaron 15 entrevistas a empresas de productos y servicios para identificar los hábitos de consumo sénior conocidos por el sector.

La **segunda fase** del estudio abordó la validación de las hipótesis generadas en los grupos de discusión y entrevistas. En esta fase, además, se fue concretando el tipo de consumo según la carga tecnológica de los productos, abordando aquellos productos menos integrados en los hábitos de las personas mayores y sobre los que existe menor información.

En este sentido, la investigación fue profundizando paulatinamente en los hábitos relacionados con el producto tecnológico.

Con el objetivo de profundizar en el conocimiento del comportamiento del consumidor, dimensionar los diferentes perfiles y conocer el grado de familiaridad con los productos tecnológicos, se desarrolló un estudio de campo basado en encuestas. Este estudio se realizó en municipios de las provincias de Madrid, León y Valencia y participaron un total de 618 personas. Un equipo de técnicos del IBV encuestó de forma presencial a hombres y mujeres de 55 años en adelante.

**Tabla 21. DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA DEL ESTUDIO DE CAMPO**

TAMAÑO DE LA MUESTRA	MARGEN DE ERROR
TOTAL: 618	+/- 4%
GRUPO / EDAD: 192	+/- 7,2%
SEXO: 297	+/- 5,8%
RESIDENCIA: 297	+/- 5,8%

El carácter estratégico de la propuesta metodológica se prolongó a una **tercera fase** de trabajo en la cual se analizaron los aspectos emocionales que intervienen en la aceptación y uso del producto tecnológico.

El área de conocimiento de la Ingeniería Emocional aporta, entre otras, importantes técnicas objetivas de medida de las emociones, con el fin de comprender e interpretar dichas emociones para su aplicación al diseño, logrando así una mejor aceptación de esos productos por parte del propio mercado.

Las relaciones existentes entre las percepciones de los usuarios, expresadas en su propio lenguaje, y los elementos de diseño objetivos que definen los productos, se realizan a través de metodologías de Semántica de Productos e Ingeniería Kansei.

Kansei es una palabra japonesa que se puede traducir como la habilidad humana para derivar imágenes a partir de la estimulación y expresarlas, viéndose afectadas por las emociones y el conocimiento. La Ingeniería Kansei es una metodología de desarrollo ergonómico de nuevos productos orientada al consumidor basada en trasladar y plasmar las imágenes mentales, percepciones, sensaciones y gustos del consumidor en los elementos de diseño que componen un producto. La ingeniería Kansei permite diseñar productos para que sean percibidos de una forma deseada mientras que la Semántica de Productos se ocupa de estudiar, conocer y evaluar como los productos son percibidos. Es, por tanto, uno de los pilares básicos sobre los que descansa la Ingeniería Kansei.

La investigación realizada se basó en determinar el esquema semántico en el que los usuarios perciben los productos tecnológicos. Este esquema incluye tanto los conceptos usados en la valoración como la forma en la que estos conceptos se relacionan entre sí (semántica de productos).

La habilidad en la utilización de este nuevo modo de implementar las expectativas del consumidor, en combinación con otras teorías, metodologías y herramientas, represen-

ta un importante reto, a la vez que una oportunidad clave para la industria actual.

Para su desarrollo se realizaron dos valoraciones emocionales, la primera de ellas (Ensayo 1) se orientó a identificar similitudes y diferencias entre productos tradicionales y productos innovadores, participando 75 hombres y mujeres. La segunda valoración (Ensayo 2) consistió en relacionar el cumplimiento de necesidades sentidas por las personas mayores por parte del producto tecnológico y su interés en utilizarlo; en este caso participaron 50 hombres y mujeres que en un 50% utilizaban productos tecnológicos de forma habitual y en un 50% no utilizaba esta tipología de productos.

**Tabla 22. DISTRIBUCIÓN MUESTRA DEL ENSAYO 1 Y 2 DE LA TERCERA FASE.**

	ENSAYO 1	ENSAYO 2
Tamaño de la muestra	- 55 a 64 años: 25 usuarios.	- Usuario que utiliza tecnología: 25 usuarios.
*Fijado por la propia metodología.	- De 65 a 75 años: 25 usuarios.	- Usuario que no utiliza tecnología: 25 usuarios.
25 usuarios por tratamiento de datos diferenciado.	- De 76 años en adelante: 25 usuarios.	

Los datos obtenidos aportaron datos acerca de cómo los consumidores mayores percibían los productos tecnológicos (qué atributos valoran en ellos frente a productos tradicionales) y qué tipo de necesidades harían que una persona mayor utilizase productos tecnológicos.

La triangulación metodológica aplicada en la investigación permitió interpretar los datos por parte de un equipo multidisciplinar, convirtiendo el estudio en una herramienta de gran utilidad para los diferentes agentes del sector.



### 4.3. HERRAMIENTAS DISEÑADAS EN LA INVESTIGACIÓN. GUIÓN DE LAS TÉCNICAS APLICADAS

En este apartado se presentan los guiones relativos a las herramientas desarrolladas en la investigación. Estos guiones detallan los contenidos abordados en cada una de las técnicas que compuso la metodología.

#### GRUPOS DE DISCUSIÓN

En la realización de los grupos de discusión se abordaron los siguientes contenidos:

- Presentación de participantes y objetivos de la reunión.
- Análisis de los criterios a considerar en los perfiles de consumidor. Identificación y descripción de los factores que determinan el tipo de consumo (edad, nivel socio-económico, nivel académico,...).
- Análisis de los hábitos de consumo en función del producto. Identificar el tipo de compra y uso de los siguientes tipos de producto: vivienda, alimentación, transporte, equipamiento del hogar, equipamiento personal, tecnología, ocio y salud.
- Generación de perfiles de consumo. Identificación de diferentes perfiles en función de la información obtenida en los apartados anteriores.

#### ENTREVISTAS

Los contenidos analizados en la fase de entrevistas se resumen en los siguientes aspectos:

- Presentación del estudio y objetivos de la entrevista.
- Análisis de los criterios que consideran las personas mayores en la selección de productos.
- Análisis de los motivos de satisfacción y rechazo de las personas mayores en el uso de las diferentes tipologías de producto.
- Análisis de los hábitos de consumo en función del producto de la empresa entrevistada, identificando el tipo de compra y modalidad de uso.
- Cambios observados en los hábitos de consumidor sénior.

- Mejoras a realizar en el sector y estrategias a adoptar para mejorar la atención a este colectivo.
- Potencial del consumidor sénior en el mercado.

#### CUESTIONARIOS DEL ESTUDIO DE CAMPO

El estudio de campo realizado se basó en un extenso cuestionario que analizaba cada hipótesis generada en las fases anteriores. El guión de este cuestionario se compuso de los siguientes contenidos:

- Presentación del estudio y objetivos de la entrevista.
- Registro de datos de la unidad de convivencia (número de miembros que compone la unidad familiar, relación de parentesco, sexo, edad y nivel de estudios).
- Tipología de la vivienda incluyendo aspectos relacionados con la adaptación y accesibilidad de la misma y motivos por los que cambiaría de vivienda.
- Identificación de la frecuencia en la que se realizan actividades de la vida diaria y actividades de ocio.
- Tipología y frecuencia de utilización de transporte público y particular.
- Identificación de temas de interés de las personas mayores.
- Tipología de compras (en qué tipo de comercio se realiza la adquisición de diferentes productos, criterios utilizados en la elección de productos, persona responsable de realizar la compra por tipo de producto e implicación de las empresas en el diseño de productos adecuados a sus demandas).
- El consumo de productos tecnológicos (criterios de selección de este tipo de productos, nivel de conocimiento y satisfacción, proceso de aprendizaje y motivos de uso de los mismos).
- Finalmente se preguntó acerca de la situación económica (datos relativos a ingresos y valoración subjetiva de su situación económica).

#### CUESTIONARIOS DEL ESTUDIO EMOCIONAL

La última fase de la investigación fueron los estudios emocionales. Se realizaron dos estudios diferentes en los

cuales se valoraban diferentes productos tecnológicos sobre la base de un cuestionario idéntico para cada uno de ellos (un cuestionario por ensayo), de este modo se realizó un tratamiento basado en la comparación de los productos evaluados.

La composición general de estos cuestionarios fue la siguiente:

- Presentación del estudio y objetivos de la entrevista.
- Registro de datos socio-demográficos.
- Registro del producto evaluado.

- Valoración de los motivos de uso de este producto.
- Valoración de aspectos relacionados con la comodidad.
- Valoración de aspectos relacionados con la estética.
- Valoración de aspectos relacionados con la funcionalidad.
- Valoración de aspectos relacionados con la seguridad.
- Valoración de aspectos relacionados con la innovación.
- Valoración de aspectos relacionados con la calidad.
- Valoración general del producto (interés en la adquisición y uso del producto).

## Bibliografía

Abascal, J.; Arrue, M.; Garay, N.; Tomás, J. 2003a. "USERfit Tool. A tool to facilitate Design for All." in Universal Access: Theoretical Perspectives, Practice, and Experience. Eds. Carbonell, N.; Stephanidis, C. XIV edn, Springer, .

Bühler, C. 1998. "FORTUNE: Forum of user organizations training for usability and networking in Europe". Proceedings of Improving the Quality of Life for the European Citizen (Third TIDE Congress, Helsinki, 1998). Eds. Placencia-Porrero, I.; Ballabio, E. IOSS Press, Ámsterdam.

García, M. 1998. *Socioestadística. Introducción a la estadística en sociología*. Alianza Editorial, Madrid.

García, M.; Ibáñez, J.; Alvira, F. 2002. *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Alianza Editorial, Madrid.

Jindo, T.; Hirasago, K.; Nagamachi, M. 1995. *Development of a design support system for office chairs using 3-D graphics*. Gramopadhye, A.K. edn, Elsevier, Amsterdam, The Netherlands.

Osgood, C.E.; Suci, G.J.; Tannebaum, P.H. 1957. *The measurement of meaning*. University of Illinois Press. Urbana, USA.

Page, A.; Porcar, R.; Such, M.J.; Solaz, J.; Blasco, V. 2001. *Nuevas técnicas para el desarrollo de productos innovadores orientados al usuario*. IBV y la Asociación de Diseñadores de la Comunidad Valenciana (ADCV), Valencia.

Porcar, R.; Such, M.J.; Alcantara, E.; García, A.; Page, A. 2001, "Applications of Kansei Engineering to Personalization (Practical ways to include consumer expectations into personalization)", 2001 World Congress on Mass Customization and Personalization, ed. I.B.V. The Hong Kong University of Science and Technology.

Poulson, D.F.; Ashby, M.; Richardson, S. 1996. *USERfit- A Practical Handbook on User-Centred Design for Assistive Technology*, HUSAT Research Institute, UK, Brussels-Luxembourg.

Poulson, D.F.; Richardson, S.J. 1998. *USERfit- A framework for User Centred Design in Assistive Technology*. Dr. Soede, Ir. M.; iRv Institute for Rehabilitation Research, The Netherlands.

Poveda, R.; López, M.A.; Barberà, R.; Andreu, I. 2003. *Datus: Cómo obtener productos con alta usabilidad: Guía técnica para fabricantes de productos de la vida diaria y ayudas técnicas*. Instituto de Biomecánica de Valencia, Valencia.

Such, M.J.; Barberà, R.; Poveda, R.; Belda-Lois, J.M.; Gómez, A.; López, A.; Cort, J.M.; Sánchez, M. 2005. "The use of Emotional Engineering techniques in user oriented design of interfaces within a smart house environment: Prospective analysis" technology from virtuality to reality 8th European conference for the advancement of assistive technology in Europe. Eds. Berger-Vachon, C; D.R. Mestre; Pruski, A. IOSS Press, Amsterdam, pp.: 201-206.

## 5. Hipótesis iniciales: grupos de discusión

### 5.1. INTRODUCCIÓN

Los tres primeros capítulos han servido para presentar el marco teórico de las personas mayores como consumidores este capítulo plantea unas hipótesis iniciales encaminadas a mejorar el conocimiento sobre el consumidor sénior. Estas hipótesis se generaron en base a los grupos de discusión donde se agrupaban participantes con enfoques y perspectivas diferentes.

En primer lugar, se describen los factores obtenidos de los grupos de discusión que mejor definen el comportamiento del consumidor sénior, analizando la influencia que tiene cada uno de ellos en los hábitos de compra.

En segundo lugar, se analiza el consumo de las personas mayores desglosando las características de consumo y el peso de los distintos factores en función de la tipología del producto.

Por último, se muestran tanto los resultados comunes a todos los grupos de edad como los específicos a cada uno de los grupos en función de la tipología del producto.

### 5.2. RESULTADOS

Los resultados obtenidos en los grupos de discusión realizados con los profesionales y las personas clave del ámbito de las personas mayores se ordenaron en los siguientes apartados:

- Factores más relevantes en el comportamiento del consumidor sénior.
- Consumo de la persona mayor por tipología de producto.
- Factores que más influyen en la decisión de compra de los mayores desde el punto de vista de los empresarios (entrevista telefónica).

### 5.2.1. FACTORES MÁS RELEVANTES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR SÉNIOR

A través de la información aportada por los grupos de discusión se pueden identificar los factores que intervienen en las pautas de consumo de las personas mayores describiendo el modo en el que modifican el comportamiento y uso de diferentes tipologías de producto. Los primeros factores que aparecen son aquellos a los que los profesionales participantes en los grupos otorgaron un papel preponderante sobre esta cuestión.

#### LA EDAD

Este factor, junto con el factor salud/capacidad funcional, que se describirá a continuación, es el más relevante para los participantes, ya que permite clasificar diferentes grupos de consumidor.

La clasificación por edades en el grupo de las personas mayores atiende a diversos acontecimientos. El primero de ellos es el contexto histórico y social en el que crece y vive la persona, puesto que las generaciones de principio del siglo XX (años de guerra y posguerra) presentan como principal característica la austeridad en el gasto, mientras que las generaciones nacidas a partir de los años 60, inmersas en la sociedad de consumo de masas, poseen como rasgo principal su capacidad de consumo y la influencia ante las nuevas tendencias en busca de una mayor calidad de vida.

Otra de las situaciones que influyen para esta clasificación es la situación laboral de la persona (en activo, prejubilada o jubilada), puesto que un cambio en la actividad laboral conlleva la modificación en las rentas percibidas y un aumento del tiempo libre.

Y, por último, también se consideró que el proceso de envejecimiento determina el tipo de productos y servicios que se consumen en función de las necesidades y demandas. Es decir, la tipología de productos consumidos varía

en función de la edad, por el cambio de prioridades ligadas en muchos casos al estado de salud.

En resumen, puede afirmarse que, dependiendo de la generación a la que se pertenece, de si la persona se encuentra laboralmente activa, prejubilada o jubilada y de si el producto o servicio a consumir se considera una necesidad o demanda, la persona mayor seguirá unas pautas de comportamiento ante el consumo de productos y servicios diferenciadas.

De este modo pueden identificarse tres grupos de edad:

- **De 55 a 64 años:** la mayoría de ellos no están todavía jubilados, salvo los casos de prejubilación, por lo que su nivel económico es más elevado, incrementándose su potencial de consumo. Resultan más influenciados por las nuevas tendencias y productos, y la tipología de productos se dirige a la mejora de la calidad de vida (consumo de viajes, sanidad privada, salidas frecuentes, etc.).
- **De 65 a 75 años:** se trata de personas ya jubiladas. Su nivel económico disminuye, puesto que la pensión supone una reducción de ingresos y, por tanto, de los gastos. Es el momento de reajustar los gastos a los ingresos percibidos, a través de una priorización de las necesidades a cubrir. Siguen conservando esa tendencia a ser influidos por los nuevos productos del mercado.
- **De 76 años en adelante:** al llevar más tiempo jubilados se ha producido ya el reajuste antes mencionado. Ellos pertenecen a las generaciones de la guerra y de la posguerra, por lo que se muestran más cautos en las compras, bajando el consumo de productos no básicos.

Dentro de este grupo es de destacar el formado por las personas mayores de 80 años, entre las que existe una mayor probabilidad de dependencias físicas y psíquicas y, en el caso de que existan, la mayoría de su gasto va destinado a productos relacionados con la salud.

#### SALUD / CAPACIDAD FUNCIONAL

Gozar de buena salud o conservar la capacidad funcional es uno de los criterios destacados por los expertos partici-

pantes en los grupos de discusión a la hora de determinar quién va a comprar o qué se va a comprar.

Diferencian, independientemente de la edad, dos grandes grupos de compradores: el formado por las personas mayores que envejecen con salud, siendo ellas mismas las que realizan el acto de la compra y consumen bienes y servicios, y el grupo formado por aquellas personas mayores con algún grado de dependencia, cuya capacidad de consumo se encuentra limitada y condicionada por la de su cuidador. Además, en este último grupo, el consumo de bienes y servicios está muy relacionado con el ámbito de la salud.

Por lo tanto, el factor salud/capacidad funcional determina para los participantes la configuración de dos grupos, con necesidades y maneras de satisfacerlas distintas, lo que comporta hábitos de consumo diferenciados. La dependencia es un punto de inflexión a la hora de determinar la pauta de compra de bienes y servicios.

#### NIVEL DE RENTA

El tercero de los criterios de clasificación escogidos por los participantes a la hora de diferenciar hábitos de consumo es el nivel de rentas.

Un mayor nivel económico determina el acceso a bienes y productos que proporcionan prestaciones no básicas (ocio, equipamiento del hogar tecnológico, etc.). Los expertos opinan que el colectivo de personas mayores tiene una gran capacidad para adaptar sus necesidades y demandas a su nivel económico, priorizando éstas y no adoptando actitudes consumistas.

El hecho de la jubilación supone un criterio diferenciador de primer orden entre las personas de 55 a 64 años y las personas de 65 y más años, como antes hemos explicado. Durante la etapa de la jubilación, el consumidor sénior se caracteriza por un tipo de consumo más funcional dejando relegados aquellos productos de ocio o "que alegran la vida".

Un aspecto que se destaca es la posibilidad de que en un futuro no muy lejano la persona mayor tenga en cuenta

como elemento integrante de su nivel de renta, no sólo la pensión o el dinero en metálico, sino también su patrimonio, para hacer uso de él como recurso para la mejora de sus condiciones de vida.

De forma general se considera que el grupo de personas de 55 a 75 años posee un mayor nivel adquisitivo que los mayores de 75 años.

Cabe resaltar el grupo de mujeres mayores de 80 años y viudas, que mayoritariamente no trabajaron nunca fuera del hogar, por lo que no cotizaron. Ello las configura como un grupo con recursos limitados con baja capacidad de consumo.

#### ESTILO DE VIDA. NIVEL ACADÉMICO Y PROFESIÓN

El nivel académico, según los expertos que participaron en los grupos de discusión, no discrimina a la hora de configurar perfiles de consumidor, pero sí muchos aspectos relacionados con él, como el ocupar o haber ocupado un empleo cualificado, lo que crea unas necesidades e intereses que conforman un estilo de vida diferenciado.

Por lo tanto, un nivel académico alto o un trabajo cualificado van a suponer rentas más altas y de este modo una mayor capacidad de consumo.

Esto puede apreciarse en los grupos de edad más jóvenes, que presentan diferencias significativas en sus estilos de vida respecto a aquellas personas de la cohorte generacional de la posguerra, pues aumenta su acceso a productos y servicios relacionados con el ocio y la tecnología.

El estilo de vida influye en la relación de la persona mayor con el producto tecnológico. Así, los expertos afirmaron que existe una clara correlación entre el nivel académico y la profesión, y el uso de productos tecnológicos: cuanto mayor es la formación/cualificación, mayor es el uso de productos tecnológicos.

En resumen, los estilos de vida crean unos hábitos de compra diferenciados, puesto que se refieren a las diferentes formas de vivir y de gastar tiempo y dinero.

#### SEXO

Los expertos consideran que existen diferencias relevantes entre hombres y mujeres en la compra de bienes y servicios, por lo que la variable sexo también resulta importante para determinar las diferencias de consumo dentro del grupo de personas mayores. Ello se debe a dos tipos de factores influyentes. En primer lugar, los roles culturales asociados a la generación, pues la diferencia entre hombres y mujeres en cuanto a sus hábitos de compra es más acusada en edades avanzadas debido a la cultura patriarcal del momento. En este caso, la mujer se encargaba del ámbito doméstico, mientras que el hombre se relacionaba con los procesos de producción, lo que suponían pautas de consumo diferenciadas. Posteriormente, a partir de la segunda mitad del siglo XX, la mujer se fue incorporando de forma progresiva al ámbito laboral, lo que provocó un proceso de igualación en estas pautas de consumo entre hombres y mujeres.

Como consecuencia de lo anterior, la mujer mayor compra productos y servicios destinados al ámbito doméstico, destacando que gran parte del gasto se destina a la alimentación, al equipamiento personal propio y del cónyuge y, recientemente, al ocio (viajes, reuniones, actividades culturales, etc.). El hombre, en función de su generación, consume menos que la mujer y consume de forma diferente en productos relacionados con el ocio y la alimentación. A mayor edad del hombre menor consumo, mientras que las generaciones más jóvenes van acercándose a las pautas de consumo de las mujeres.

Los expertos afirmaron que en la actualidad el hombre asume la compra de productos relacionados con el equipamiento del hogar (bajo el asesoramiento de la mujer o los hijos).

#### ÁMBITO URBANO O RURAL

Para hablar del ámbito urbano/rural como un criterio para la creación de perfiles de consumidor sénior, los expertos consideran necesario definir una serie de elementos que ayudarán a determinar ese criterio.

En primer lugar, se menciona la tipología de comercios, dándose una clara diferencia entre los comercios del ámbito rural y urbano. En las grandes ciudades proliferan los grandes comercios y superficies como supermercados y centros comerciales, mientras que en las pequeñas poblaciones siguen existiendo los pequeños comercios tipo ultramarinos.

También, como se ha descrito anteriormente, la educación juega un papel muy importante a la hora de conformar el estilo de vida de la persona y su búsqueda de bienes y servicios. De esta forma, en las zonas rurales existe un menor nivel académico en las personas mayores, lo que crea diferencias en los hábitos de consumo.

Por último, otro de los rasgos que determina la diferenciación entre el ámbito urbano o rural como criterio para perfilar al consumidor sénior es la existencia de diferentes productos en cada uno de los ámbitos. En este sentido, si nos centramos en la tipología de productos básicos, los expertos que participaron en los grupos de discusión afirmaron que apenas existían diferencias entre los dos ámbitos, aunque sí se dan al hablar del consumo de productos no básicos o con cierto componente tecnológico, ya que éstos se adquieren en entornos urbanos (comercios especializados y grandes superficies) a los que no accede tan a menudo la población de ámbito rural.

Sobre este aspecto, es interesante destacar que, aunque, como se ha descrito, existen diferencias de consumo entre el ámbito urbano y rural, cada vez son menores. Este hecho tiene su origen en el papel fundamental de los medios de comunicación, pues por medio de la publicidad se introducen con rapidez hábitos de compra y consumo generalizados en las grandes ciudades en aquellas zonas rurales que históricamente estuvieron más cerradas a los movimientos sociales.

#### UNIDAD DE CONVIVENCIA Y SITUACIÓN FAMILIAR

Por último, la unidad de convivencia se añade a este listado de criterios diferenciadores del tipo de consumo que realizan las personas mayores. De forma unánime los

expertos afirman que, dependiendo de si la persona mayor vive sola o acompañada por el cónyuge, hijos, nietos u otros familiares o personas cercanas, se producen unos hábitos de consumo u otros.

A la hora de analizar este criterio resulta necesario fijarse en determinados elementos que afectan a la unidad de convivencia como la edad, la tipología de producto o el género.

En relación con la edad, según la opinión de los expertos, cuanto más mayores son los padres más intervienen los hijos en las decisiones de compra, vivan o no con ellos, de productos relacionados con el equipamiento tecnológico del hogar, la vivienda y, en general, de productos de precio elevado. También la salud determina una mayor participación de los hijos en la toma de estas decisiones, ya que ante peores estados de salud de los padres, mayor intervención de los hijos, especialmente a la hora de seleccionar productos relacionados con el ámbito socio-sanitario.

Además, existen dos tipos de productos que varían en su consumo dependiendo de la unidad de convivencia: la alimentación y el equipamiento del hogar.

En el grupo de los más mayores, la mujer es la que decide la compra de productos relacionados con la alimentación y, si queda viuda, sigue conservando esta iniciativa y una alimentación equilibrada. En cambio, si la situación de viudedad se da en el hombre mayor, el nivel de alimentación se reduce y empeora de forma considerable.

En los grupos de mayores más jóvenes estas diferencias se van reduciendo, pues el hombre participa en las decisiones de compra de alimentos y se preocupa más por llevar una alimentación saludable.

La compra de productos que forman parte del equipamiento del hogar también se diferencia en el caso de que la persona mayor viva o no sola. En el caso de que viva sola, la compra se dirige a productos de equipamiento básico para el hogar y sólo se repone en el caso de no tener arreglo. En el supuesto de que la persona mayor viva con

sus hijos, son ellos los que deciden la compra de nuevos electrodomésticos. Al igual que ocurre con los productos de alimentación, estas diferencias no son tan evidentes en personas mayores más jóvenes.

Otro de los aspectos a tener en cuenta cuando hablamos del factor unidad de convivencia es el género, a través del cual pueden establecerse diferentes posibilidades, puesto que, si se vive solo, la decisión de consumo es mayor en mujeres que en hombres, especialmente en edades más avanzadas.

En el caso de vivir en pareja, la mujer es la que decide las compras relacionadas con el ámbito doméstico. Y, por último, si la persona mayor vive con los hijos son éstos los que deciden la compra de productos relacionados con las nuevas tecnologías y con productos de precio elevado.

En resumen, según la opinión de los expertos que participaron en los grupos de discusión, existen dos factores básicos que caracterizan los grupos de consumo compuestos por los consumidores sénior: la edad y la salud/capacidad funcional.

El nivel de rentas es el factor que interviene segmentando los hábitos de consumo de cada grupo de edad entre las personas mayores.

Finalmente, factores como el estilo de vida, el sexo, el ámbito rural o urbano, y la unidad de convivencia, intervienen con diferente importancia en los hábitos de consumo de cada grupo de edad y en función de cada producto.

#### 5.2.2. CONSUMO DE LAS PERSONAS MAYORES POR TIPOLOGÍA DE PRODUCTO

Otra forma de analizar los hábitos de consumo de las personas mayores es, atendiendo a las tipologías de productos, realizar la descripción de las características de consumo: motivos, hábitos que intervienen en la adquisición y uso del bien o servicio.

En este caso se han diferenciado los siguientes tipos de productos relacionados con: alimentación, vivienda, trans-

porte, equipamiento del hogar, equipamiento personal, y productos y servicios relacionados con la salud.

#### ALIMENTACIÓN

A la hora de analizar los hábitos de consumo de las personas mayores referidos a los productos relacionados con la alimentación se tuvieron en cuenta determinados aspectos como: el grupo de edad, la forma de convivencia familiar, los roles de género, etc.

Como aspectos a resaltar del debate generado por los grupos de discusión sobre este punto encontramos la divergencia entre los expertos de los diferentes grupos en el momento de definir los hábitos de consumo de las personas mayores como saludables o no, ya que dos de ellos pensaban que la dieta seguida por las personas mayores se basaba en una dieta tradicional y con unos hábitos de consumo saludables, mientras que el tercer grupo de expertos consideraba que las personas mayores seguían una dieta hipercalórica, por lo que resultaba necesario llevar a cabo algún tipo de actuación dirigida a mejorar sus hábitos alimenticios y lograr así una dieta equilibrada.

Sobre lo que sí hubo acuerdo unánime fue en considerar a las personas mayores con una edad comprendida entre los 55 a 75 años, como consumidores más innovadores (especialmente aquellos menores de 65 años) que prueban los nuevos productos lanzados al mercado y, progresivamente, aumentan sus compras en grandes supermercados, sobre todo en las grandes ciudades.

En cambio, aquellas personas mayores de 75 años son consideradas como fieles a la hora de comprar los productos que ellos denominan como “de toda la vida”, lo suelen hacer en comercios próximos y su consumo de alimentos se va reduciendo conforme se cumplen años.

El hombre, en la mayoría de los casos, realiza las compras de alimentación una vez jubilado, como forma de estar activo y sentirse útil. La mujer decide la compra en la mayoría de hogares donde conviven personas mayores.

En general, la persona mayor realiza las compras en los comercios próximos a su domicilio, por la confianza que



transmiten sus dueños y por considerar la compra como un acto social. Así mismo, se afirmó que los grandes establecimientos, especialmente en las ciudades, están ganando clientes seniors, y tímidamente se hace mención del servicio de compra a domicilio.

#### VIVIENDA

Uno de los aspectos más relevantes para los expertos en el caso de la vivienda era el importante valor emocional y sentimental que posee para la persona mayor su hogar y las resistencias al cambio que ello provoca. Además, las personas mayores utilizan la vivienda como renta fija, lo que les da seguridad ante unas pensiones bastante bajas en su mayoría. Aunque existen ciertos cambios orientados a la utilización de la vivienda como bien de enriquecimiento, falta un largo proceso de madurez.

De momento, la vivienda continúa considerándose como un bien de herencia, por lo que los hijos son partícipes en la toma de decisiones sobre la compra o venta del domicilio de los padres.

Los expertos perciben una buena disposición hacia la eliminación de las barreras arquitectónicas en la vivienda por parte de las personas mayores, como respuesta a una necesidad actual o futura. Los cambios de domicilio son provocados principalmente por motivos familiares, mayoritariamente porque los hijos se van a vivir a otro lugar y las personas mayores quieren seguir estando cerca de ellos. También empiezan a darse casos, en los grupos de menor edad, de cambios de domicilio por motivos prácticos de preferencia de una casa más pequeña y mejor adaptada.

Por último, empiezan a aparecer productos financieros (por ejemplo: la hipoteca inversa) que tratan de concienciar a las personas mayores sobre las posibilidades de utilización de su vivienda como bien de disposición o "intercambio", posibilidad que todavía no se ha extendido de forma masiva.

#### TRANSPORTE

Si hablamos de transporte público, la utilización del mismo por parte de las personas mayores está sujeta a una

serie de condicionantes. En primer lugar, a la salud de la propia persona y al grado de accesibilidad del transporte, así como al nivel de rentas que posean y si se encuentran en una zona urbana o rural, donde la oferta es escasa y la utilización del vehículo propio es mayor.

En el caso del transporte privado, las circunstancias que favorecen un mayor uso son la edad, dado que hasta los 75 años se hace un uso masivo del vehículo privado mientras que en edades avanzadas se produce el paulatino abandono de la actividad de conducir. Además, según los expertos, el vehículo privado aporta independencia a la persona mayor y un estatus entre sus semejantes, ya que presupone una buena salud del conductor.

#### EQUIPAMIENTO DEL HOGAR

Los expertos consideran fundamental considerar la edad y el nivel de rentas a la hora de considerar los hábitos de compra de productos relacionados con el equipamiento del hogar. De esta forma, el grupo de personas de 55 a 75 años son quienes compran este tipo de productos, aunque asesorados por su familia, mientras que en el caso de los más mayores, son los hijos los que realizan estas compras, especialmente cuando poseen cierta carga tecnológica.

En lo que atañe a la compra y uso de los productos tecnológicos, afirman que el hombre compra más este tipo de productos que la mujer, sobre todo si posee cierto poder adquisitivo.

De forma generalizada, describen el temor que sienten las personas mayores a la hora de usar las nuevas tecnologías, bien sea por falta de conocimiento sobre las mismas como por la percepción de sentir invadida su intimidad. Afirman que la práctica y la familia son los principales incentivos para animarles a usar este tipo de productos y beneficiarse de sus ventajas.

#### EQUIPAMIENTO PERSONAL

Se destaca la tendencia de compra y uso de ropa cómoda y deportiva en todos los grupos de edad de las personas

mayores, buscando calidad, seguridad y buen precio. Aunque se afirma que el consumo de ropa va disminuyendo con la edad, se busca una mayor calidad.

La diferencia de sexos a la hora de comprar este tipo de productos es lo más llamativo, pues los hombres todavía siguen gastando muy poco en productos relacionados con su aspecto físico, mientras las mujeres gastan mucho más. Sin embargo, esta tendencia cambiará con las nuevas generaciones de seniors.

#### PRODUCTOS Y SERVICIOS RELACIONADOS CON LA SALUD

Según los expertos, las personas comprendidas en el rango de edad de 55 a 75 años poseen un mayor potencial como consumidores de productos sanitarios privados, mientras que las personas mayores de 75 años se muestran más conformes con el sistema sanitario público y no buscan otro tipo de cobertura sanitaria.

Se apunta que en el futuro se acentuará la asistencia a las personas mayores en su propio entorno, empezándose a abrir un nuevo mercado de productos relacionados con el cuidado de la persona mayor en el hogar, dejando atrás la tendencia a la institucionalización.

#### OCIO Y TIEMPO LIBRE

Para analizar los hábitos de compra y consumo de los productos de ocio y tiempo libre los expertos no dudaron en definir la edad como el factor más importante para diferenciar dichos hábitos. Las personas más jóvenes (de 55 a 65 años) tienden a consumir más productos de ocio de un nivel tecnológico mayor y muestran una mayor inquietud, iniciativa y exigencia a la hora de viajar. Por otra parte, las personas con una edad superior a los 65 años, más acostumbradas a un ocio gratuito, realizan un gasto más limitado en este tipo de productos.

Quizás el nivel cultural también influye en una actividad de ocio como la de viajar, pues afirman que a mayor nivel cultural mayor demanda de destinos exóticos.

### 5.2.3. EL CONSUMO DE LAS PERSONAS MAYORES. APORTACIONES DEL SECTOR EMPRESARIAL

En este apartado se presentan los datos obtenidos de las entrevistas realizadas a representantes de empresas relacionados con los ámbitos de equipamiento del hogar, salud, ocio y tiempo libre.

El resto de ámbitos consultados: finanzas, transporte, vivienda, equipamiento personal y del hogar en mobiliario, consideran que no disponen de información acerca de los hábitos de consumo de las personas mayores al no disponer de datos objetivos. La información ofrecida expone los factores que más influyen en la decisión de compra de los mayores desde el punto de vista de los entrevistados, como son; edad, tipo de convivencia, nivel de formación y nivel de renta entre otros. También se detallan los motivos y criterios de compra, así como aspectos relacionados con la satisfacción con los productos.

#### ALIMENTACIÓN

El hombre, en la mayoría de los casos, realiza las compras de alimentación una vez jubilado, como forma de estar activo y sentirse útil. La mujer decide la compra en la mayoría de hogares donde conviven personas mayores.

En general, la persona mayor realiza las compras en los comercios próximos a su domicilio, por la confianza que transmiten sus dueños y por ser considerado por ellos como un acto social. Pero también llegó a afirmarse que los grandes establecimientos, especialmente en las ciudades, están ganando clientes seniors, y tímidamente se hace mención del servicio de compra a domicilio.

#### EQUIPAMIENTO DEL HOGAR

Las entrevistas se centraron en la adquisición de productos tecnológicos. En las edades comprendidas entre los 56 y 64 años, el sector empresarial opina que el hombre es el que le da mayor importancia al consumo de productos tecnológicos, mientras que la mujer le da poca importancia. A partir

de los 65 años se da una importancia baja en la compra de productos tecnológicos por parte de ambos sexos.

Además de este dato, se considera que los factores edad, tipo de convivencia, nivel de formación y nivel de renta también ejercen una influencia en el consumo.

**Edad.** En cuanto a la tecnología, los **motivos y criterios de compra** varían en que las personas mayores de 56 a 64 años se guían por la usabilidad del producto, el conocimiento de su manejo y la relación calidad/precio. Las personas entre 65 y 75 años realizan la compra de productos tecnológicos motivados por el conocimiento de la marca, es decir, por la fidelidad a la marca que han comprado siempre y le va bien. No suelen innovar por medio de cambio de marcas. Las personas mayores de 75 años, teniendo en cuenta que no suelen adquirir productos tecnológicos, se basan en un conocimiento bien fundado y contrastado del producto.

**Tipo de convivencia.** Su influencia es casi inexistente en personas entre 56 y 64 años. En edades más avanzadas, la decisión de compra corresponde a la persona mayor, pero siempre asesorándose a través de otros familiares, normalmente los hijos. En personas de más de 76 años, tanto la decisión de compra, los criterios de adquisición, como la elección del producto, la realizan los hijos.

**Nivel de formación.** En los dos primeros rangos de edad, este factor no influye en la adquisición o no de productos tecnológicos, sino en el tipo, características y complejidad del producto o servicio. Así, las personas con mayor formación, independientemente de la edad, tendrá mayor probabilidad de adquirir un producto con cierta complejidad, y las personas con niveles de formación más bajos, elegirán producto con mayor sencillez en el uso. En las personas mayores de 76 años, el nivel de formación no tiene peso en el consumo, se da en todos los niveles un bajo consumo de tecnología, no como consecuencia de la falta o no de formación académica, sino por la existencia de una brecha tecnológica que disminuye el consumo de productos y servicios tecnológicos por la falta de conocimientos de uso.

**Nivel de renta.** No tiene una influencia determinante en las personas mayores. La influencia de este factor no es tan importante como puede ser el nivel cultural o valores como el ahorro, adquirir lo necesario e ignorar lo superfluo, imperantes en épocas anteriores.

Finalmente, la identificación de **motivos de satisfacción o rechazo** del producto tecnológico se relacionan con la utilidad del producto. Las personas mayores necesitan percibir que el producto a adquirir les va aportar un beneficio en su vida diaria, además, el producto les debe proporcionar comodidad y su uso debe ser fácil. Por el contrario, los motivos de rechazo están relacionados con el miedo al desconocimiento del funcionamiento del producto. En muchos casos, no los ven necesarios, son personas que han crecido con la inexistencia de tecnología, por lo tanto, no les crea una necesidad, y por último, si el producto es de difícil instalación o deben realizar reformas en casa, les genera altos niveles de rechazo en la compra.

#### PRODUCTOS Y SERVICIOS RELACIONADOS CON LA SALUD

Los factores identificados por este sector como determinantes en los hábitos de consumo de las personas mayores fueron:

**Edad.** En productos relacionados con la salud, la importancia de compra en personas entre 56 y 64 años es elevada, dando más importancia a estos productos las mujeres. En las personas entre 65 y 75 años, aumenta la importancia en el consumo de productos relacionados con mejorar o restaurar la salud, debido a que en dichas edades la aparición de enfermedad es más probable. Por último, en el rango de las personas con más de 75 años, la compra de productos y servicios relacionados con la salud adquiere una importancia muy elevada como consecuencia de la aparición de enfermedades y problemas de salud relacionados con edades avanzadas. Cabe destacar que la importancia en el consumo en los diferentes rangos de edad puede variar si existe o no problemas de salud.

**Tipo de convivencia.** La influencia en el consumo de

productos y servicios por parte de la familia adquiere una importancia relevante en el último rango de edad, debido a la dependencia que existe con los hijos, los cuales suelen tomar el control de muchos ámbitos de la vida de la persona mayor.

**Motivos y criterios de compra.** En la adquisición y uso de productos o servicios relacionados con el ámbito de la salud, las personas entre los 56 y 64 años buscan un aumento de la calidad de vida, conocen el producto, se dejan asesorar y están influenciados por el uso del mismo por parte de otras personas dentro de su entorno. La satisfacción y el uso práctico que les va a ocasionar la compra de ese producto, comparado con el precio, es clave para decidir la adquisición o no. En las personas de 65 años en adelante, además de los motivos descritos anteriormente, hay que añadir la compra por imitación a sus iguales, la independencia que les puede aportar el producto o servicio en la vida diaria, además de la influencia que vayan a ejercer los hijos en la compra del producto.

En el ámbito de la salud, los motivos de satisfacción están relacionados con un precio asequible, que les proporcione seguridad, calidad de vida y una utilidad cotidiana que reduzca sus esfuerzos. Por el contrario, el rechazo ante la compra se produciría cuando el producto es de difícil instalación o deben realizar reformas en casa (por ejemplo, adaptaciones en el baño), o porque su precio es excesivamente alto.

#### OCIO Y TIEMPO LIBRE

En cuanto al consumo de productos dentro del sector de mercado relacionado con el ocio, las aportaciones fueron las siguientes:

**Edad y estado de salud.** En edades de 55 y 64 años se considera muy importante el consumo de ocio, mientras que en personas de 65 años en adelante está condicionado por el estado de salud. Las personas con una edad mayor a los 75 años, suelen seleccionar un ocio encaminado a la salud y suelen seleccionar lugares y servicios utilizados durante toda su vida.

**Tipo de convivencia.** Teniendo en cuenta el estado de salud, en las personas de los tres rangos de edad sanas, el tipo de convivencia no tiene ningún tipo de influencia a la hora de adquirir servicios relacionados con el ocio y el tiempo libre.

**Estilo de vida** (nivel de formación y de renta). La influencia que ejerce el nivel de formación e ingresos va a tener relevancia en el primer rango, perdiendo influencia en las personas de más de 65 años, debido a que el sector empresarial relacionado con el ocio y el tiempo libre dirigido a personas mayores, actualmente, se encuentra monopolizado por las administraciones públicas.

**Nivel de rentas.** El precio es tenido en cuenta a la hora de seleccionar el tipo de ocio más que el lugar, ya que suelen encaminarse hacia los programas ofrecidos por las instituciones públicas.

**Motivos y criterios de uso.** Los motivos y criterios que llevan a las personas mayores a consumir un tipo de productos y servicios relacionados con el ocio u otros, se encuentran relacionados con la ausencia o no de enfermedad, las personas que tienen problemas de salud suelen elegir un turismo saludable, es decir, sus motivos de recuperación y/o mantenimiento de la salud les lleva a seleccionar instalaciones con tratamientos médicos, como por ejemplo balnearios.

Sin tener en cuenta el factor estado de salud, los criterios son los siguientes: la seguridad en las instalaciones, el ambiente (no les gustan los lugares muy concurridos, la accesibilidad y la calidad de las instalaciones).

**Motivos de satisfacción y rechazo.** En el ámbito del ocio y tiempo libre, los motivos de satisfacción se producen cuando los productos y servicios están caracterizados por una atención individualizada y personalizada, creándoles sentimientos de confort, seguridad y sensación de limpieza. En cuanto al rechazo ante productos y servicios dirigidos al ocio, las aglomeraciones de gente les producen sensaciones de estrés e inseguridad, rechazan los lugares sucios y aquellos en los que el trato sea desagradable y la atención no sea personalizada.

### 5.3. ANÁLISIS DE DATOS Y CONCLUSIONES

En este apartado se muestran las principales conclusiones a las que se ha llegado tras el tratamiento de la información ofrecida por los tres grupos de discusión celebrados con profesionales y expertos en el ámbito de las personas mayores.

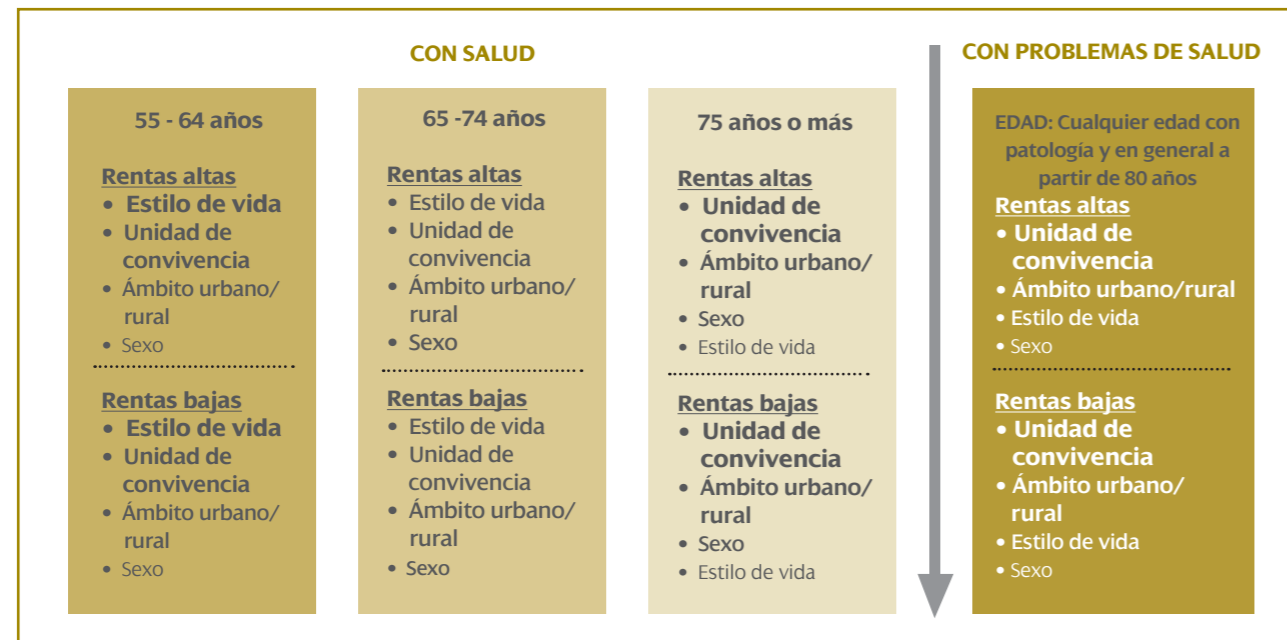
De este modo se llegó a un claro consenso en cuanto a la identificación de cuatro tipos de consumidor mayor tomando como referencia dos criterios de clasificación: salud/dependencia y edad.

Así, el consumidor mayor puede encontrarse en uno de los siguientes cuatro grupos básicos:

- Persona de 55 a 64 años.
- Persona de 65 a 75 años.

- Persona de 76 y más años.
- Persona en situación de dependencia

En cada uno de estos cuatro grupos parecía importante aplicar el criterio de las rentas como aspecto fundamental que condiciona de manera importante los hábitos de compra y consumo de las personas mayores, dando lugar a una subclasificación en cada uno de los cuatro tipos de consumidor. Se distinguió, por parte de los participantes de los grupos de discusión, entre aquellos consumidores que disponen de unas rentas altas de aquellas otras personas con unas rentas más bajas. Una vez alcanzados estos ocho subgrupos de potenciales consumidores, se analizó cómo influían en sus decisiones de compra factores como el estilo de vida, el ámbito urbano/rural, el sexo y la unidad de convivencia.



**Tabla 23.** PRINCIPALES FACTORES PARA DEFINIR Y CLASIFICAR EL PERFIL DE COMPRADOR. LA IMPORTANCIA DE CADA FACTOR SE REFLEJA EN EL TAMAÑO Y RESALTE DE CADA TÉRMINO.

Por último, se han presentado las tipologías de producto (alimentación, vivienda, transporte, equipamiento del hogar, equipamiento personal, productos y servicios para la salud, productos y servicios para el ocio y tiempo libre), indicando las pautas de consumo comunes a todos los grupos, las características que aparecen con la edad y las características específicas de cada grupo:

**Tabla 24.** ALIMENTACIÓN. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LAS PERSONAS MAYORES Y CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS DE LOS DISTINTOS GRUPOS.

ALIMENTACIÓN
<b>Características comunes</b> Compra la mujer o el más capacitado. Importancia comercio próximo.
<b>Características que aparecen y se intensifican con la edad</b> Disminuye consumo productos innovadores. Aumento consumo conservador.
<b>Características específicas</b> Las personas mayores de 64 años o con discapacidad se diferencian por la compra de productos ajustados a la renta y por una gran fidelidad al comercio.

**Tabla 25.** VIVIENDA. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LAS PERSONAS MAYORES Y CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS DE LOS DISTINTOS GRUPOS.

VIVIENDA
<b>Características comunes</b> Aporta seguridad. Valor sentimental de la vivienda. Interés en eliminar barreras arquitectónicas.
<b>Características que aparecen y se intensifican con la edad</b> Aumenta el rechazo al cambio de vivienda. Aumenta la importancia de la unidad de convivencia.
<b>Características específicas</b> No existen características diferenciadoras.

**Tabla 26.** TRANSPORTE. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LAS PERSONAS MAYORES Y CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS DE LOS DISTINTOS GRUPOS.

TRANSPORTE
<b>Características comunes</b> Uso del transporte público en función del estado de salud. Diferencias entre zonas urbanas y rurales por la oferta de servicio.
<b>Características que aparecen y se intensifican con la edad</b> Disminuye en gran medida el uso del transporte particular.
<b>Características específicas</b> Las personas menores de 80 años y sin discapacidad de salud necesitan transporte público accesible y asequible.

**Tabla 27.** EQUIPAMIENTO DEL HOGAR. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LAS PERSONAS MAYORES Y CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS DE LOS DISTINTOS GRUPOS.

EQUIPAMIENTO DEL HOGAR
<p><b>Características comunes</b></p> <p>Producto de reposición y adquisición de nuevos productos en función de la renta.</p>
<p><b>Características que aparecen y se intensifican con la edad</b></p> <p>Disminuye consumo producto tecnológico. Con actitud de rechazo a partir de los 76 años.</p>
<p><b>Características específicas</b></p> <p>Los menores de 76 años compran ellos mismos con el asesoramiento de la unidad de convivencia. En cambio, en el grupo de los mayores de 76 años o con discapacidad, los hijos realizan la compra contando con la unidad de convivencia.</p>

**Tabla 28.** EQUIPAMIENTO PERSONAL. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LAS PERSONAS MAYORES Y CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS DE LOS DISTINTOS GRUPOS.

EQUIPAMIENTO PERSONAL
<p><b>Características comunes</b></p> <p>Tendencia a utilizar ropa deportiva y comfortable El criterio prioritario es la calidad</p>
<p><b>Características que aparecen y se intensifican con la edad</b></p> <p>Disminuye el gasto</p>
<p><b>Características específicas</b></p> <p>En el grupo de menores de 80 y sin discapacidad, son las mujeres quienes realizan mayor inversión. La principal diferencia se observa en quien se encarga de realizar la compra: entre 55 y 64 años no se observan diferencias por sexo, entre 65 y 80 destaca la mujer y en los mayores de 80 años o personas con discapacidad la unidad de convivencia realiza la compra.</p>

**Tabla 29.** PRODUCTOS Y SERVICIOS PARA LA SALUD. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LAS PERSONAS MAYORES Y CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS DE LOS DISTINTOS GRUPOS.

PRODUCTOS Y SERVICIOS PARA LA SALUD
<p><b>Características comunes</b></p> <p>Diferencias en los servicios existentes en zonas urbanas y rurales</p>
<p><b>Características que aparecen y se intensifican con la edad</b></p> <p>No se observa ningún patrón significativo</p>
<p><b>Características específicas</b></p> <p>Los menores de 64 años tienen un mayor potencial de consumo de servicios y productos de forma privada. Los mayores de 64 años o con discapacidad consideran que la cobertura sanitaria debe proporcionarla la administración pública. Además, se observa sobremedicación en algunos estratos En los menores de 76 años es importante la unidad de convivencia, pero además en los mayores de 76 o con discapacidad es quien toma las decisiones.</p>

**Tabla 30.** PRODUCTOS Y SERVICIOS PARA EL OCIO Y EL TIEMPO LIBRE. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LAS PERSONAS MAYORES Y CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS DE LOS DISTINTOS GRUPOS.

PRODUCTOS Y SERVICIOS PARA EL OCIO Y EL TIEMPO LIBRE
<p><b>Características comunes</b></p> <p>Importancia del estilo de vida en el uso del tiempo libre y actividades de ocio realizadas.</p>
<p><b>Características que aparecen y se intensifican con la edad</b></p> <p>Disminuye la inversión económica de forma considerable. Disminuye el nivel de exigencia.</p>
<p><b>Características específicas</b></p> <p>Las personas entre 65 y 80 años están habituadas al ocio gratuito. Dentro de este rango, en los menores de 75 años un factor de importancia es el estado de salud y en los mayores de 75 años destaca la realización de actividades como forma de adhesión a grupos iguales.</p>



## 6. Valoración y discusión de las hipótesis iniciales

### 6.1. INTRODUCCION

Este capítulo recoge una de las partes más importantes del trabajo de investigación. Aquí se presentan los resultados del estudio de campo. La finalidad de este estudio de campo era validar las hipótesis generadas en los grupos de discusión y las entrevistas así como concretar el tipo de consumo según la carga tecnológica de los productos. Se ha hecho un esfuerzo especial en recaptar información sobre los productos menos integrados en los hábitos de

consumo de las personas mayores y sobre los que la información es menor.

### 6.2. RESULTADOS

#### 6.2.1. DATOS DESCRIPTIVOS DE LA MUESTRA

En el estudio de campo se realizaron encuestas a 618 personas con edades comprendidas entre los 55 y los 97 años. En la *tabla 31* se muestra los datos descriptivos de dicha muestra poblacional:

**Tabla 31. DATOS DESCRIPTIVOS DE LA MUESTRA POBLACIONAL.**

Distribución grupos de edad	55-64 años (31%) 65-75 años (32%) Mayores de 75 años (37%)
Distribución por sexo	Hombres (48%) Mujeres (52%)
Distribución por ámbito de residencia	Municipios de menos de 20.000 habitantes (51%) Zonas urbanas de más de 40.000 habitantes (49%)
Distribución por nivel de estudios	Sin finalizar estudios primarios (11.5%) Primarios (62.8%) Secundaria Primer Grado (15.3%) Secundaria Segundo Grado (5.7%) Estudios Universitarios (4.7%)
Distribución por índice de alfabetización (de las personas que no tienen estudios primarios finalizados)	Saben leer (86%) Saben escribir (82%)
Distribución por situación económica	No satisfactoria (33.2%) Normal (24.7%) Satisfactoria (40.1%) NS/NC (2%)
Distribución por capacidad de ahorro	No puede ahorrar (25.3%) Dificultades para ahorrar (31.1%) Ahorra con facilidad (40.5%) NS/NC (3.1%)
Distribución por nivel de rentas	Ingresos inferiores a 312 (4%) De 312 a 624 (27.5%) De 625 a 937 (21%) De 938 a 1250 (13.2%) De 1251 a 1564 (8.3%) Más de 1564 (18%) NS/NC (8%)
Distribución por estado de salud	Personas con dependencia (17%) Personas autónomas (83%)

Esta distribución permitió identificar diferencias socio-demográficas en los hábitos de consumo, además de asegurar una muestra representativa en esta fase de la investigación. Los datos obtenidos a partir de la anterior muestra se han agrupado en los siguientes apartados:

- Estilos de vida del consumidor sénior.
- Características de la compra del consumidor sénior.
- Experiencia del consumidor sénior con el producto tecnológico.

### 6.2.2. ESTILOS DE VIDA DEL CONSUMIDOR SÉNIOR

En este apartado se describen diferentes aspectos del estilo de vida de las personas mayores que determinan el tipo de consumo que se van a realizar.

En este sentido, la unidad de convivencia y tipología de las viviendas, así como las actividades de la vida diaria (a partir de ahora AVD) y hábitos en ocio, entre otros, unidos a las características sociodemográficas previamente descritas (principalmente nivel formativo y nivel de renta), permitirán ofrecer, en el apartado de análisis y conclusiones, varios patrones de comportamiento del consumidor sénior.

A continuación se describen los diferentes aspectos que conforman el estilo de vida y una descripción de la influencia de los factores sociodemográficos con mayor peso en cada apartado:

- La unidad de convivencia.
- Tipología de viviendas de las personas mayores.
- Actividades realizadas (AVD y ocio).
- El uso del transporte.
- Temas de interés para las personas mayores.

#### LA UNIDAD DE CONVIVENCIA

Los datos obtenidos en cuanto a la composición de los hogares de las personas mayores respaldan la importancia del núcleo familiar en la toma de decisiones. Sin embargo, como veremos posteriormente, el mayor se considera a sí mismo el agente principal en la decisión de compra.

Los hogares de las personas mayores están compuestos en su mayoría por dos miembros (42.7%), en menor proporción se encuentran los que viven solos (24.3%) o con otras dos personas (20%). El resto de posibilidades, los mayores que viven con tres o más personas, representan el 13% restante.

La relación de parentesco en la unidad de convivencia confirma que la mayoría de las personas mayores viven con sus cónyuges (76.2%) y en segundo lugar con sus hijos (16.3%) en caso de no existir la figura del cónyuge. También se identifican relaciones de convivencia con hermanos/as, padres/madres, yernos y nueras, y nietos en porcentajes muy inferiores. Además, en los hogares con más de dos miembros (cuando aparece la figura del cónyuge), los hijos son la relación más importante (64%).

Por último, se detectan diferencias en función del sexo ya que las personas mayores conviven de forma más frecuente con mujeres (60%) que con hombres (40%).

#### TIPOLOGÍA DE VIVIENDAS DE LAS PERSONAS MAYORES

Respecto a la vivienda, se analizaron los siguientes aspectos: pertenencia de la vivienda, cambio de domicilio, tipo de vivienda y reformas realizadas.

Al analizar el primer aspecto, se obtuvo que la mayoría de las personas residen en su propia vivienda (90%) y sólo un 6% residen en casa de sus hijos. Además, la mayoría (83%) reside en viviendas de su propiedad y sólo un 9% lo hace en viviendas alquiladas.

En referencia a la posibilidad de cambiar de domicilio, la mayoría de las personas mayores no cambiarían por ningún motivo (73%). Pero si tuvieran que cambiarla, el motivo principal estaría relacionado con la opción de vivir en una planta baja, más tranquila, sin vecinos y más adaptada (14.3%). El segundo motivo en importancia sería la poca adaptación de la vivienda a sus necesidades (8.3%).

De los distintos factores analizados en el grupo de discusión, el **factor que incide de forma más significativa en los motivos que originarían un cambio de vivienda es**

**el nivel de estudios**, siendo las personas con niveles de estudios superiores los que dan un peso mayor a la posibilidad de cambio de vivienda debido a los factores mencionados anteriormente. Se puede predecir que a medida que las generaciones actuales, que han tenido mayor acceso a la educación, se incorporen al grupo de personas mayores, se observará una tendencia a cambiar el domicilio para conseguir mayor adaptación del hogar a sus necesidades.

En cuanto al tipo de vivienda, la mayoría reside en bloques de viviendas, sin vivir en el bajo (62.8%), y el resto reside en viviendas bajas unifamiliares (28.7%) o en bloques de viviendas, viviendo en el bajo (8.4%). Cabe resaltar que una cuarta parte (24.8%) considera que tiene dificultades para entrar y salir de su casa.

En este caso, el **factor que incide de forma más significativa en el tipo de vivienda es el ámbito de residencia**. En las zonas rurales existe un mayor porcentaje de unifamiliares (Del total de personas que viven en unifamiliares, el 88% se encuentra en una zona rural) y, en cambio, los bloques de viviendas son el tipo de vivienda más frecuente en el ámbito urbano (El 66% del total de personas que viven en un bloque se encuentra en una zona urbana).

En relación con las reformas, las personas mayores consideran adecuadas las distintas partes del hogar de forma mayoritaria, independientemente de su estado de salud. Incluso el baño y los accesos a la vivienda son considerados adecuados, aunque suelen ser los más problemáticos y uno de los pocos motivos que provocarían el cambio de vivienda.

Al identificar la realización de reformas en los últimos 5 años, son el baño (35.2%) y la cocina (29%) las estancias más reformadas. Sin embargo, a pesar de la problemática generada por el acceso a la vivienda, es la zona con menor proporción de reformas, probablemente debido a la necesidad de llegar a un acuerdo con los vecinos.

#### ACTIVIDADES REALIZADAS: ACTIVIDADES DE LA VIDA DIARIA (AVD) Y OCIO

El análisis de las AVD y actividades de ocio se realizó diferenciando un tratamiento para cada sexo, ya que inicial-

mente se consideraba el factor más discriminatorio. Sin embargo, al analizar los resultados sólo se han encontrado diferencias en ciertas actividades como coser, hacer punto, manualidades, bricolaje, cocina, limpiar la casa, lavar la ropa y hacer la compra, realizadas en un porcentaje mayor por mujeres, e ir al bar o a la cafetería, realizada en mayor medida por hombres, existiendo unos porcentajes similares en el resto de actividades.

Es necesario destacar la similitud entre hombres y mujeres en la realización de actividades fuera del hogar, así como en las tareas que en un primer momento podrían haberse asociado a un rol masculino como el bricolaje o la jardinería, entre otros.

Realizando ese mismo análisis de las AVD y actividades de ocio en función de la edad, se observó que existían porcentajes similares en la realización de las actividades, aunque se detectó una disminución en la frecuencia de su realización conforme avanza la edad.

Por otro lado, al analizar la aparición de nuevos hábitos en los últimos años, no se detectaron cambios significativos ya que el 86.4% no había iniciado nuevas actividades. A pesar de ello, las personas mayores muestran interés en realizar actividades relacionadas con el turismo, la formación y el cuidado de familiares, **siendo el nivel de estudios el factor más significativo para la aparición de nuevos hábitos**.

#### EL USO DEL TRANSPORTE

En este parámetro se pueden definir claramente dos tipos de transporte analizados: el coche particular y el transporte público. Los medios de transporte más utilizados corresponden con el autobús o el tren (71,5%). El siguiente medio más utilizado es el coche particular, donde en el 27.5% de los casos conduce un familiar y en el 18% el propio mayor. Al analizar en mayor detalle el tipo de conductor, se observó que gran parte de las personas que indican que conduce un familiar son mujeres, siendo el cónyuge quien conduce el vehículo. **En consecuencia el principal factor que determina la conducción del coche particular es el sexo**.

### TEMAS DE INTERÉS PARA LAS PERSONAS MAYORES

En este análisis se observó que el tema de mayor interés para las personas mayores es la salud (83.7%) seguido de la naturaleza y la ecología (82.6%) y en tercer lugar se encuentran los viajes y la cultura (71%).

El tercer tema en interés está muy relacionado con los nuevos hábitos de ocio. A pesar de que el hábito de viajar se ha incorporado en la sociedad española de forma tardía respecto a otros países europeos, los viajes despiertan un elevado interés en los mayores. Este tema está relacionado directamente con el consumo de productos por motivos de placer, al contrario que la salud, que está determinada por necesidades particulares del colectivo.

En contraposición al interés que despiertan los anteriores temas, llama la atención al escaso nivel de interés por la economía, el empleo, la política y la tecnología (entorno al 35% los consideran de interés). Probablemente no se sienten tan involucrados en los cambios que puedan producirse en estos ámbitos y, por esta razón, sus intereses

se asocian a temas que les afectan en primera persona. Continuando la escala de temas de interés, la belleza (22.5%) es la temática que despierta menor interés.

De los distintos factores analizados en el grupo de discusión, el **factor que incide de forma más significativa en el interés en temas de actualidad es el nivel de estudios y el nivel económico**. En concreto, a mayor nivel de estudios se observa un incremento del interés en temas relacionados con los avances científicos y tecnológicos y una disminución del interés en temas relacionados con los sucesos y la sociedad.

Un análisis más avanzado de los temas de interés relacionó estos aspectos con hábitos concretos de consumo. En concreto, se analizaron las diferentes temáticas con las características de la compra de las personas que consideraban de interés cada aspecto. De esta forma se establecen dos resultados de interés: el primero aglutina temáticas de interés relacionadas y el segundo detecta patrones de consumo diferenciados en dos de ellas. En la tabla 32 se muestran estos resultados:

Tabla 32. HÁBITOS DE CONSUMO BASADOS EN EL ESTILO DE VIDA.

AGRUPACIÓN DE TEMÁTICAS	PATRONES DE CONSUMO IDENTIFICADOS
POLÍTICA Y ECONOMÍA	El interés en esta temática permite identificar los siguientes patrones de consumo: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adquieren los productos de alimentación y limpieza e higiene en grandes superficies y grandes almacenes.</li> <li>• Adquieren el equipamiento personal en tiendas especializadas y grandes superficies.</li> <li>• Adquieren ellos mismos los productos relacionados con el ocio.</li> <li>• Valoran de forma especial la garantía de los productos.</li> </ul>
BELLEZA	Es un grupo minoritario demasiado específico para determinar hábitos de consumo.
ECOLOGÍA	Es de interés para la totalidad de las personas mayores por lo que no tiene capacidad para diferenciar hábitos de consumo. Se relaciona a interés en la cultura.
SOCIEDAD Y SUCESOS	El interés en esta temática permite identificar los siguientes patrones de consumo: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adquieren los productos de alimentación en tiendas de barrio.</li> <li>• La adquisición de equipamiento del hogar la realizan los hijos.</li> <li>• Valoran de forma especial el precio de los productos y los aspectos de facilidad de uso y comodidad.</li> </ul>
DEPORTE	Compuesto por un grupo muy heterogéneo en cuanto a las características sociodemográficas que tienen otros intereses que determinan en mayor medida el consumo de productos. Este tema es concreto de determinados hábitos que no presentan relación con el tipo de consumo general.
SALUD	Es de interés para la totalidad de las personas mayores por lo que no tiene capacidad para diferenciar hábitos de consumo.
TECNOLOGÍA, CULTURA, VIAJES Y COCINA	Son intereses no asociados a un perfil concreto por lo que no se identifican comportamientos concretos de las personas que tienen interés en estos temas.

### 6.2.3. CARACTERÍSTICAS DE LA COMPRA DEL CONSUMIDOR SÉNIOR

Las características de compra analizadas fueron: el tipo de comercio, criterios de compra y el agente principal en la compra. Además, se analizó si las personas mayores creían que las empresas las tenían en cuenta en el diseño de productos. A continuación se describen los resultados

para cada una de estas características en función del tipo de producto.

#### TIPOLOGÍA DE COMERCIO

Del análisis de la modalidad de comercio utilizada destaca, en contraste con las hipótesis iniciales, que el uso de tiendas de barrio y mercados no es tan elevado como se

preveía. En todo caso, destaca el uso de tiendas especializadas asociadas a productos de calidad.

Las modalidades de comercio utilizadas de forma más habitual son las tiendas especializadas y los grandes almacenes. El estudio considera "Gran almacén" al comercio donde se ofrece diferente tipología de productos como: alimentación, equipamiento personal, productos de limpieza e higiene entre otros; y entiende por "Gran superficie" a las zonas comerciales con diversidad de comercios y tipología de productos.

Las tiendas especializadas son utilizadas principalmente en el ámbito de la salud, el del ocio y el de la tecnología. Los grandes almacenes se utilizan, principalmente, para la adquisición de productos de alimentación y limpieza e higiene. Y en el caso de la adquisición de equipamiento personal y del hogar, existe un uso más compartido entre todas las modalidades de comercio.

La siguiente tabla describe la modalidad de comercio utilizado en cada tipología de producto:

**Tabla 33. MODALIDAD DE COMERCIO UTILIZADO EN CADA TIPO DE PRODUCTO.**

	Tiendas de barrio	Mercado	Tiendas especializadas	Grandes almacenes	Grandes superficies	Ns/Nc
<b>Alimentos</b>	16%	26%	1%	<b>52%</b>	3%	3%
<b>Productos de limpieza e higiene</b>	12%	2%	9%	<b>70%</b>	3%	3%
<b>Equipamiento personal (ropa, calzado, etc.)</b>	21%	18%	<b>30%</b>	14%	14%	4%
<b>Equipamiento de hogar (muebles, electrodomésticos, etc.)</b>	18%	14%	<b>29%</b>	17%	12%	10%
<b>Salud (medicamentos, bastones, etc.)</b>	-	-	<b>99%</b>	*	-	1%
<b>Tecnología (teléfono móvil, DVD, etc.)</b>	10%	*	<b>49%</b>	8%	21%	10%
<b>Ocio (viajes, cursos, etc.)</b>	7%	1%	<b>64%</b>	*	4%	24%

\* Inferior al 1%

De los distintos factores analizados en el grupo de discusión, el **factor que incide de forma más significativa en la elección del tipo de comercio utilizado es el ámbito de residencia**. Por un lado, los mercados y tiendas de barrio son los más utilizados en zonas urbanas. En cambio, en zonas rurales predominan los grandes almacenes.

Como suposición, en base a lo estudiado, se puede decir que estos resultados son contrarios a lo que inicialmente se podía pensar, ya que el uso de pequeñas tiendas parecía estar más ligado a las zonas rurales. Esta contradicción podría ser achacable al hecho que las zonas rurales que se han considerado en el estudio eran localidades con fácil acceso a núcleos de población mayor o grandes superficies. Si las zonas rurales del estudio hubieran tenido peores accesos, por ejemplo debidos a la orografía por estar situados en algún valle de montaña los resultados podrían haber sido algo diferentes.

Otro factor que influye en el uso de los diferentes tipos de comercio es el estilo de vida (variable compuesta por niveles educativos y de renta). En este caso, la tendencia que se sigue es un mayor uso de diferentes tipologías de comercio en niveles educativos y de ingresos superiores. Las principales diferencias se detectan en el consumo de productos de higiene y limpieza y equipamiento del hogar.

#### CRITERIOS DE COMPRA

En los distintos grupos de personas mayores, **los criterios más importantes** a la hora de realizar las compras habituales (comida, limpieza, ropa y calzado) **son la calidad** (39.8% de la decisión de compra) **y el precio** (38.2% de la decisión de compra). La clásica fórmula de compra responsable (relación calidad-precio) sigue vigente en este colectivo que no se deja llevar por aspectos considerados más superficiales. En este caso no se han detectado diferencias significativas en los factores analizados en los grupos de discusión, con lo cual, independientemente de la edad, los estudios o el sexo entre otros, los principales criterios son calidad y precio.

#### AGENTE PRINCIPAL EN LA COMPRA

Destaca el **papel protagonista que se otorgan los mayores en la adquisición de productos**, realizando la compra de los distintos tipos de productos analizados ellos mismos o su cónyuge. Únicamente se observa una diferencia significativa en el caso de los productos tecnológicos, al asumir los hijos un mayor protagonismo (25.7%) en la compra de estos productos.

De los distintos factores analizados en los grupos de discusión, el **factor que incide de forma más significativa en el agente principal de la compra es la edad**. A continuación, se muestran las principales diferencias en los distintos rangos de edad:

- Aunque la persona mayor es en cualquier edad el agente principal de sus compras, en el grupo de 55 a 64 años este porcentaje es muy superior a cualquier otro.
- En el grupo de 65 a 75 años aumenta considerablemente la importancia de la opinión del cónyuge. El mayor se apoya en su cónyuge para la realización de las compras, considerando que es el cónyuge con mejor estado de salud quien debe encargarse de esta actividad.
- En el grupo de mayores de 75 años, el agente a destacar sobre los otros grupos son los hijos, que incrementan significativamente su protagonismo en la compra de cualquier tipología de productos y especialmente los tecnológicos.



**Tabla 34.** AGENTE PRINCIPAL EN LA COMPRA EN FUNCIÓN DEL PRODUCTO Y DE LA EDAD.

	Yo mismo/a			Mi cónyuge			Mis hijos/as		
	55-64	65-75	>75	55-64	65-75	>75	55-64	65-75	>75
<b>Alimentos</b>	63,9%	59,2%	48,5%	28,8%	31,6%	20,3%	2,6%	3,6%	20,3%
<b>Productos de limpieza e higiene</b>	58,6%	56,6%	45,0%	31,9%	34,2%	22,9%	4,7%	3,6%	20,3%
<b>Equipamiento personal (ropa, calzado, etc.)</b>	74,3%	58,2%	54,1%	18,8%	31,6%	17,7%	3,1%	5,1%	19,5%
<b>Equipamiento de hogar (muebles, electrodomésticos, etc.)</b>	61,8%	54,1%	42,0%	29,3%	36,2%	23,8%	3,7%	4,1%	23,4%
<b>Salud (medicamentos, bastones, etc.)</b>	74,3%	70,4%	64,9%	20,4%	23,0%	12,6%	1,6%	2,0%	14,7%
<b>Tecnología (teléfono móvil, DVD, etc.)</b>	59,2%	55,6%	35,5%	18,3%	20,9%	10,8%	17,8%	16,8%	39,8%
<b>Ocio</b>	73,8%	63,3%	45,5%	15,2%	16,8%	9,1%	2,1%	4,1%	19,0%

A pesar de las diferencias anteriores, en general los hijos siempre ocupan un rol activo, independientemente de la edad de los padres, en la compra de productos tecnológicos su intervención se incrementa en las edades más avanzadas.

Por último, se analizó la opinión de las personas mayores respecto al mercado para conocer si consideraban que las empresas españolas pensaban en ellos a la hora de diseñar. La idea general viene a ser que **las personas mayores no son tenidas en cuenta por las empresas en el diseño de sus productos**. Esto se refleja en que la respuesta más frecuente es que sólo en ocasiones (44.6%) o nunca (41.1%) lo hacen.

Esta valoración debe hacer reflexionar al sector empresarial, ya que los datos obtenidos durante la investigación muestran una implicación muy alta de las personas mayores en el consumo de productos, siendo ellos los agentes principales en la selección de los mismos y, sobre todo, considerando los cambios que se están produciendo en este colectivo, cada vez más activo como consumidor.

De los distintos factores analizados en el grupo de discusión, el **factor que incide de forma más significativa en la respuesta al interés de las empresas son el sexo y la edad**. Analizando las variaciones en función del sexo, son las mujeres las que consideran en mayor medida que las empresas sólo en ocasiones o nunca piensan en este colec-

tivo al desarrollar sus productos o servicios. Considerando la edad, las personas de entre 55 y 64 años y de 76 años en adelante son más críticas que las del grupo intermedio.

#### 6.2.4. EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR SÉNIOR CON EL PRODUCTO TECNOLÓGICO

Al profundizar en el análisis del consumo de productos tecnológicos, se aprecian las diferencias que existen entre la compra de productos básicos, como puedan ser los de alimentación, el equipamiento personal y los productos de limpieza e higiene, y la compra de equipamiento tecnológico del hogar, de uso personal y de comunicaciones. Este análisis se realizó desde cuatro perspectivas: criterio de compra, nivel de conocimiento y experiencia, procedimiento de aprendizaje y motivación de uso.

##### CRITERIOS DE COMPRA

Al igual que ocurre con el resto de productos, el criterio más importante en la selección de productos tecnológicos sigue siendo la calidad. Sin embargo, el precio pasa a tener menor importancia, aumentando el interés en aspectos como la necesidad de disponer del producto, la facilidad de uso, la comodidad y la garantía. Estas características se encuadran en un marco de consumo responsable en el que se adquieren aquellos productos que mantengan una buena relación entre sus prestaciones. Estos resultados dejan patente que las personas mayores no se van a dejar convencer fácilmente si no tienen la convicción de que los productos que van a adquirir van a aportarles las prestaciones requeridas.

**El factor que incide de forma más significativa en los criterios de compra de productos tecnológicos es el ámbito de residencia.** Siendo el criterio de necesitar el producto y de que sea útil más importante en las zonas urbanas que en las rurales.

##### NIVEL DE CONOCIMIENTO Y EXPERIENCIA

En la *tabla 35* se presentan diversos productos y servicios relacionados con la aplicación de la tecnología a los ámbi-

tos del hogar y la vida diaria. En ella se valora el nivel de información que tienen las personas mayores sobre estos productos y servicios y su experiencia de uso.

La experiencia más frecuente de la persona mayor es conocer el producto sin resultarle de interés. Ello concuerda con un cierto grado de rechazo hacia los nuevos productos tecnológicos.

Para el análisis de los datos relativos al nivel de conocimiento y experiencia de uso de los productos y servicios tecnológicos seleccionados, se va a diferenciar en cada grado de interacción, los productos más y menos representativos y las causas que pueden originar la situación:

1. **NO LO CONOZCO.** A esta categoría se asocian los productos Domótica (el 89.56% de la población mayor no lo conoce), PDA (el 84.97%), Hipoteca Inversa (71.27%) y Telemedicina (65.2%). A este grupo pertenecen los productos con menor recorrido en el mercado para las personas mayores, donde no existen campañas de comunicación que hagan visibles sus prestaciones ante este colectivo. Son productos sobre los que no se ha formado una imagen y que, por tanto, deben ser integrados en los canales de comunicación que permitan conocerlos a la población mayor. Están en una primera etapa de inmersión en el mercado para las personas mayores y la sensibilización y cumplimiento de las expectativas que ésta genere son claves para la siguiente fase, que implica una toma de decisiones.
2. **LO CONOZCO PERO NO ME INTERESA.** Nos encontramos en una fase inicial de decisión en la adquisición de un producto. Este grupo de productos corresponde a aquellos que su consumo genera desinterés en el colectivo de personas mayores. Para cambiar esta situación deben hacerse visibles las prestaciones de estos productos y, desde luego, **deben tener un alto grado de utilidad y sencillez para que puedan superar este estado**. Aunque esta respuesta es la más frecuente para la gran mayoría de productos analizados, destacan principalmente los siguientes: Ordenador portátil (el 79.58% considera que no le interesa), la Secadora

(78.72%), el Fax (76.99%), el Video portero (76.02%) y el Plan de Pensiones (73.17%).

3. **LO CONOZCO Y ME INTERESA.** Se encuentran los productos que sí despiertan el interés de los mayores, los que son atractivos para ellos. Esto favorecerá que estén predispuestos a utilizarlos, siempre y cuando se ajusten a sus necesidades y expectativas. Lo crítico de esta fase reside en la necesidad de que el producto no desengañe al potencial consumidor. Se hace imprescindible un conocimiento profundo de las necesidades y expectativas del usuario para poder generar experiencias satisfactorias que no desemboquen en un rechazo al uso del producto. En este caso destacan, aunque en porcentajes menores, el Servicio de Asistencia a Domicilio (23.46%) y la Teleasistencia (21.72%). Estos servicios ofrecen prestaciones relacionadas con la salud y la autonomía, considerados por las personas mayores el tema de mayor interés y asociadas directamente a cubrir necesidades básicas. Las personas mayores reconocen en estos servicios prestaciones que consideran necesarias y por ello no son reacios a conocerlas en mayor medida y probablemente a utilizarlas si les son útiles.
4. **LO TENGO Y LO USO HABITUALMENTE.** Esta fase implica una experiencia de uso lo suficientemente satis-

factoria como para que se convierta en una práctica habitual. Representan este grupo los siguientes productos: el Microondas (el 68.13% lo utiliza habitualmente), el Teléfono Móvil (42.18%) y en menor porcentaje la Vitrocerámica (36%) que comparte un porcentaje elevado de casos entre sus detractores. Se debe consolidar el consumo y uso de los productos que demuestran prestaciones totalmente ajustadas a los criterios de las personas mayores, aunque sin olvidar los avances e innovaciones que generen mayores cuotas de satisfacción.

5. **LO TENGO Y LO USO ESPORÁDICAMENTE.** Este grupo, correspondiente a aquellos productos y servicios que no se adaptan correctamente a los requisitos establecidos por los usuarios, no tiene una representación significativa entre los productos y servicios analizados, debido al consumo restringido que hacen las personas mayores de los mismos y a que puede considerarse un segmento por explotar que aún no ha tenido experiencias de uso insatisfactorias, lo que representa una oportunidad para generar experiencias satisfactorias.
6. **LO TENGO Y NO LO USO.** Al igual que ocurre con el grupo anterior, esta categoría no está representada en la interacción producto tecnológico – persona mayor. Sigue apareciendo la necesidad de desarrollar productos ajustados a las necesidades, intereses y expectativas de las personas mayores.

**Tabla 35. GRADO DE INTERACCIÓN Y EXPERIENCIA DE LAS PERSONAS MAYORES CON DIVERSOS PRODUCTOS TECNOLÓGICOS.**

	1	2	3	4	5	6	Ns/Nc
<b>Video</b>	1.13%	<b>38.41%</b>	1.31%	10.53%	14.91%	<b>33.06%</b>	0.65%
<b>DVD</b>	11.36%	<b>38.64%</b>	2.11%	15.75%	12.99%	18.51%	0.65%
<b>TV de pantalla plana</b>	9.77%	<b>68.24%</b>	9.77%	10.26%	0.98%	0.49%	0.49%
<b>PDA</b>	<b>84.97%</b>	13.73%	0.49%	0.16%	-	0.16%	0.49%
<b>Ordenador</b>	1.94%	<b>61.81%</b>	8.9%	5.66%	4.37%	16.67%	0.65%
<b>Ordenador portátil</b>	7.29%	<b>79.58%</b>	5.83%	0.98%	0.81%	4.7%	0.81%
<b>Internet</b>	10.73%	<b>60.49%</b>	10.08%	5.04%	2.6%	10.08%	0.98%
<b>Teléfono móvil</b>	0.81%	<b>36.97%</b>	2.45%	<b>42.18%</b>	14.33%	3.42%	0.16%
<b>Fax</b>	16.53%	<b>76.99%</b>	1.94%	1.78%	1.14%	1.46%	0.16%
<b>Lavavajillas</b>	0.81%	<b>61.3%</b>	5.69%	19.51%	4.23%	7.15%	1.31%
<b>Microondas</b>	0.16%	17.56%	2.28%	<b>68.13%</b>	7.32%	3.41%	1.14%
<b>Vitrocerámica</b>	4.55%	<b>48.21%</b>	4.87%	<b>36.04%</b>	2.44%	2.92%	0.97%
<b>Secadora</b>	9.17%	<b>78.72%</b>	1.96%	6.06%	0.73%	1.4%	1.96%
<b>Domótica</b>	<b>89.56%</b>	8.65%	1.31%	-	-	-	0.48%
<b>Apertura de puertas automática</b>	12.54%	<b>70.2%</b>	2.28%	11.07%	0.81%	1.63%	1.47%
<b>Video portero</b>	12.23%	<b>76.02%</b>	6.69%	4.08%	-	-	0.98%
<b>Detector de fuga de gas</b>	23.86%	<b>64.87%</b>	6.54%	2.11%	0.33%	0.33%	1.96%
<b>Teleasistencia</b>	20.1%	<b>48.95%</b>	<b>21.72%</b>	5.35%	1.94%	1.46%	0.48%
<b>Telemedicina</b>	<b>65.2%</b>	26.67%	7.48%	0.16%	0.16%	-	0.33%
<b>Servicio de asistencia a domicilio</b>	7.77%	<b>59.39%</b>	<b>23.46%</b>	7.44%	1.46%	-	0.48%
<b>Cajero automático</b>	1.95%	<b>62.34%</b>	0.97%	20.13%	8.44%	5.03%	1.14%
<b>Plan de pensiones</b>	12.52%	<b>73.17%</b>	3.91%	7.97%	0.65%	0.48%	1.46%
<b>Hipoteca inversa</b>	<b>71.27%</b>	26.14%	1.14%	-	-	0.16%	1.31%
<b>Coche</b>	0.33%	<b>56.98%</b>	1.62%	24.51%	4.71%	10.71%	1.14%

1= NO LO CONOZCO; 2= LO CONOZCO PERO NO ME INTERESA; 3= LO CONOZCO Y ME INTERESA; 4= LO TENGO Y LO USO HABITUALMENTE; 5= LO TENGO Y LO USO ESPORÁDICAMENTE; Y 6= LO TENGO Y NO LO USO

Entre los distintos factores analizados, el factor que incide de forma más significativa en el nivel de conocimiento y experiencia con los productos tecnológicos es **la edad**. Estos resultados ya han sido observados en los grupos de discusión, y han sido confirmados al realizar las encuestas.

Cabe destacar que esta situación refleja una situación actual y que durante los próximos 10 años se asistirá a

una transformación de este segmento de población como se puede observar en la tabla 36. En el análisis se observa claramente como los niveles de falta de interés sobre los productos tecnológicos son menores en el grupo de edad más joven, a excepción de los productos más novedosos como la PDA o la Domótica, que tienen porcentajes muy bajos en el grupo de 76 años en adelante debido a que no los conocen.

**Tabla 36. INTERÉS EN DIVERSOS PRODUCTOS TECNOLÓGICOS EN FUNCIÓN DE LA EDAD.**

		LO CONOZCO PERO NO ME INTERESA		
		De 55 a 64 años	De 65 a 75 años	76 años en adelante
La falta de interés se incrementa con la edad / Productos más conocidos	Coche	27,7	54,1	83,1
	Vídeo	31,4	37,2	45
	DVD	2,1	43,4	51,5
	Ordenador	38,7	12,8	76,2
	Teléfono móvil	17,8	27,6	60,2
	Lavavajillas	42,4	64,3	73,6
	Microondas	5,8	20,4	24,7
	Vitrocerámica	35,1	48,5	58,4
	Cajero automático	38,7	59,7	83,5
La falta de interés se incrementa en los dos grupos de más edad / Productos novedosos	TV de pantalla plana	3,1	74,5	70,1
	Ordenador portátil	1,6	85,7	78,4
	Fax	3,7	78,1	69,7
	Internet	48,7	69,4	61,9
La falta de interés es similar en cualquier grupo de edad	Plan de pensiones	67	80,6	71
	Apertura de puertas automática	69,6	76	64,5
	Videoportero	75,9	81,1	70,1
	Secadora	80,6	79,1	74,5
La falta de interés disminuye en edades más avanzadas / Mayor desconocimiento de productos	Domótica	18,8	5,6	2,6
	Detector de fuga de gas	70,2	63,8	59,7
	Hipoteca inversa	36,1	25,5	18,2
	PDA	69,1	11,2	4,3
La falta de interés disminuye en edades más avanzadas / Mayor interés en productos	Teleasistencia	60,7	48,5	39,4
	Telemedicina	33,5	26,5	20,8
	Servicio de asistencia a domicilio	66	59,7	53,7

Es necesario realizar un análisis de la situación actual y de las estrategias o caminos a seguir para minimizar estas situaciones de rechazo y permitir unas experiencias satisfactorias en la interacción producto tecnológico – persona mayor. Las campañas deben centrar su atención en remarcar qué es lo que ofrecen estos nuevos productos y no la base tecnológica subyacente. No debe olvidarse que el consumo en la persona mayor es más responsable, no estando tan sujeto a tendencias como en otros segmentos. Independientemente de las pautas de consumo de las futuras generaciones, la madurez como consumidor es otro factor a considerar.

#### PROCEDIMIENTO DE APRENDIZAJE

La principal fuente de aprendizaje son las explicaciones de otra persona de la familia o algún conocido (50.8%) y la lectura de instrucciones (31.6%). Se observa que el proceso de aprendizaje en los mayores es más procedimentado que en la población más joven, que en muchos casos aprende por su cuenta probando y tocando botones. En el caso de las personas mayores esta modalidad de aprendizaje es la menos utilizada (2.6%). A diferencia del nivel de formación, no se han identificado diferencias significativas vinculadas a ninguno de los factores.

#### MOTIVACIÓN DE USO

El análisis de los motivos que conducían a utilizar productos tecnológicos desveló que los principales motivos eran mantenerse comunicado con la familia y mantenerse informado. Ambos motivos están relacionados con necesidades de relación social. Este dato apoya los resultados obtenidos al analizar los criterios de compra, entre los que uno de los criterios considerado más importante en la decisión de compra de productos tecnológicos era que fuese útil (93.9%). Además, el tercer motivo de uso era debido a su facilidad de uso, que está asociado al criterio de comodidad de uso. Ello establece una **estrecha relación entre los motivos de uso y los criterios de compra de productos tecnológicos**.

De forma análoga a otras características analizadas previa-

mente, el **factor que incide de forma más significativa en los motivos de uso, en especial el uso para comunicarse con la familia, es el nivel de estudios**. Siendo las personas mayores con niveles de estudios superiores las más dispuestas a utilizar productos tecnológicos para comunicarse con su familia.

Finalmente se analizó el uso del correo electrónico, como caso práctico del uso de nuevas tecnologías. Únicamente un 3.27% de las personas mayores utilizan de forma autónoma el correo electrónico y, de éstos, realizan un uso diario el 43.75% y semanal el 37.5%. Ello indica que el número de personas que utilizan el correo electrónico es bastante reducido pero los que lo utilizan lo hacen de forma habitual.

Estos resultados concuerdan con los datos aportados en el punto 2.3.1, según los cuales el porcentaje de mayores que utilizaban el ordenador era reducido, aunque las personas mayores que lo utilizan lo hacen con bastante frecuencia.

### 6.3. ANÁLISIS DE DATOS Y CONCLUSIONES

#### 6.3.1. DISCUSIÓN DE LAS HIPÓTESIS DE PARTIDA

Algunas de las ideas que pudieran parecer razonables a primera vista y fueron consideradas en las hipótesis de partida pero que el estudio ha desmentido son las siguientes:

- Habitualmente se considera que la distribución de roles por sexo en las personas mayores es muy marcado. A lo largo del estudio se ha observado que en las diferentes respuestas, las diferencias de sexo son secundarias, no estableciendo pautas diferenciadas generales, sino más bien diferencias en aspectos concretos.
  - Tanto en la realización de actividades de ocio como de la vida diaria, las actividades las realizan por igual hombres y mujeres, a excepción de tareas muy concretas del hogar como cocinar, realizar la compra diaria y lavar la ropa, propias de la mujer. Se puede

considerar que las mujeres realizan todo tipo de tareas sin diferencias con los hombres (a excepción de ir al bar) y que la única diferencia es que determinadas tareas del hogar siguen sin ser realizadas por los hombres. Esta tendencia se suaviza en el grupo de edades más tempranas.

- En cuanto a la persona que realiza las compras por tipología de producto, no se establecen diferencias por sexo en ninguna tipo de productos. Al contrario de lo que se suele pensar, hombres y mujeres tienen la misma importancia en la adquisición de productos tecnológicos, así como en las compras de alimentos, productos de limpieza, etc.

- Las diferencias en el consumo de productos entre zonas urbanas y rurales se está reduciendo a pasos agigantados. La idea preconcebida de que el mayor de ámbito rural no pisa una gran superficie de compra ha quedado obsoleta. El acceso a los recursos de distribución de productos está al alcance de todos y siempre existen núcleos de población más grandes adónde acudir. En todo caso, es en las zonas urbanas donde se utilizan en mayor medida todas las tipologías de comercio.
- La cercanía del comercio y el uso de mercados y tiendas de barrio por parte de las personas mayores como criterio de consumo también pierde peso una vez realizado el estudio. Los mayores acceden a las rutas de distribución de productos masivas y realizan sus compras con patrones de consumo adaptados a los nuevos formatos de distribución y presentación de productos.
- Aunque es cierta la importancia del núcleo familiar en las decisiones de compra, principalmente la figura del cónyuge e hijos, ésta no es tan decisiva como cabría pensar a primera vista. El mayor es el agente principal de sus compras, sus criterios de compra son principalmente la calidad y el precio, siendo secundarias las recomendaciones de la familia y amigos y el establecimiento. Este dato presenta un colectivo dinámico y no tan conservador como suele pensarse, que busca satisfacer sus demandas con calidad y precio razonables.

No obstante, otras tantas hipótesis de partida han quedado confirmadas. En concreto, los hábitos y actitudes confirmados en el estudio son:

- La edad se mantiene como el factor principal en determinar las pautas de consumo. Desde luego que la edad en sí misma no genera esas diferencias, pero conlleva asociadas ciertas experiencias y condiciones que provocan que actualmente sea el modo adecuado de segmentar al colectivo de personas mayores.
  - A menor edad mayores niveles educativos (el nivel educativo es un factor relacionado actualmente y más aún en próximas generaciones al nivel de ingresos).
  - A menor edad, menores diferencias por asignación de roles por sexo.
  - A menor edad menores diferencias de consumo en función del ámbito de residencia (rural/urbano).
  - A menor edad se identifican patrones de consumo más basados en el estilo de vida (nivel de estudios y nivel económico).
  - A mayor edad mayores problemas de salud, lo que hace que cambien las necesidades y demandas de productos.
- Los criterios prioritarios en la adquisición de productos, independientemente de la tipología de los mismos, son la calidad y el precio.
- Como era de esperar, los criterios aumentan en el caso de los productos tecnológicos, añadiendo a la calidad y al precio la utilidad, facilidad de uso y garantía.
- La vivienda es un bien muy valorado por la persona mayor, con valoraciones poco críticas en cuanto a su adaptación a las necesidades del colectivo y con pocos motivos que les hagan plantearse un cambio de vivienda.
- La opinión del colectivo de personas mayores acerca de las empresas es que sólo en ocasiones o nunca piensan en ellos cuando diseñan sus productos. Esta respuesta debe ser tratada con interés ya que nos encontramos con un colectivo que no es especialmente crítico y está acostumbrado a adaptarse a los productos existentes en



el mercado. El hecho de que se pronuncien de forma tan evidente señala la necesidad de abordar esta cuestión de forma prioritaria. Las empresas que sean capaces de diferenciarse al ofrecer productos pensados para su uso por personas mayores pueden tener en su mano un consumo cada vez mayor, basado en productos que ofrezcan calidad y funcionalidad.

- A mayor edad, menor conocimiento de los productos tecnológicos en el mercado. También se confirman los bajos niveles de conocimiento que tienen las personas mayores de los productos tecnológicos, principalmente de los más novedosos. En este sentido, las respuestas más frecuentes son las relacionadas con el bajo interés que suscitan estos productos. Es necesario reorientar la comunicación de los mismos hacia las prestaciones y utilidades que pueden ofrecer al colectivo, para conseguir un cambio en la percepción de los mismos. Destaca que

los productos que menos interés despiertan son aquellos cuyas prestaciones puede cubrirlos otro producto más sencillo y conocido por el usuario (ordenador portátil, secadora, fax, video-portero, plan de pensiones).

- La experiencia de uso de productos tecnológicos se centra en el grupo de edades más tempranas y en aquellos productos con alta relación con las actividades de la vida diaria (microondas, teléfono móvil y vitrocerámica).
- También se confirma el papel del entorno familiar en el aprendizaje del uso de productos tecnológicos. La familia, junto con la lectura de las instrucciones, son las vías principales para formarse. Se presenta un colectivo más "formal" para el aprendizaje del uso de productos tecnológicos que otros segmentos, y que valora este proceso de formación como clave para el futuro uso satisfactorio de los productos.

**Tabla 37. VALIDACIÓN Y RECHAZO DE HIPÓTESIS DE PARTIDA TRAS EL ESTUDIO DE CAMPO.**

HIPÓTESIS DE PARTIDA	OBSERVACIONES
<b>DESMENTIDAS</b>	
La distribución de roles por sexo es muy marcada.	Sólo en tareas concretas: limpiar, coser, ir al bar, etc. Se detectan diferencias. Las diferencias se suavizan al disminuir la edad.
Existen diferencias marcadas en los hábitos de compra en el ámbito rural y urbano	En los ámbitos rurales también se compra en grandes almacenes.
Un factor importante en la compra es la cercanía del comercio.	Los mayores compran en grandes superficies y grandes almacenes, ubicados normalmente en las afueras de las ciudades.
El núcleo familiar tiene una gran importancia en la decisión de compra.	A pesar de que es importante, es la persona mayor la principal autoridad.
<b>CONFIRMADAS</b>	
La edad es el principal factor para determinar pautas de consumo.	En las edades analizadas va asociada al nivel educativo, estilo de vida, salud, etc. que son determinantes los hábitos de consumo.
Los criterios prioritarios en la compra de productos son la calidad y el precio.	De forma unánime, estos criterios son considerados los más relevantes en la adquisición de productos.
En los productos tecnológicos se le añaden los criterios de funcionalidad, facilidad de uso y garantía.	Aunque la calidad sigue siendo el principal criterio.
La vivienda es un bien muy valorado por las personas mayores.	Valoraciones poco críticas respecto su adaptación.
Las personas mayores piensan que nunca o casi nunca piensan en ellas al diseñar productos y servicios.	
A mayor edad, menor conocimiento de productos tecnológicos.	
Se utilizan más los productos tecnológicos relacionados con las AVD.	
La familia interviene de forma activa en el aprendizaje del uso de productos tecnológicos.	Es junto con la lectura de las instrucciones la principal vía de aprendizaje.

### 6.3.2. FACTORES DETERMINANTES EN LOS HÁBITOS DE COMPRA

El siguiente esquema presenta una relación de los

factores que intervienen en los diferentes aspectos de consumo abordados en el estudio. En líneas generales los factores identificados en los grupos de discusión han sido confirmados por el estudio de campo.

**Tabla 38.** FACTORES DIFERENCIADORES EN LOS DISTINTOS PARÁMETROS DE CONSUMO.

PARÁMETROS DE CONSUMO	FACTOR QUE INFLUYE EN LAS DIFERENTES PAUTAS
• Nivel de estudios	• Edad • Ámbito de residencia
• Adecuación de la vivienda	• Sin factor diferenciador
• Tipología de vivienda	• Ámbito de residencia
• Cambio de residencia	• Nivel de estudios / estilo de vida
• Tipología de actividades que realizan (avd Y ocio)	• Sexo • Edad
• Inicio de nuevas actividades de ocio	• Nivel de estudios / nivel de renta / estilo de vida
• Uso de transporte particular y público	• Sexo • Edad
• Temás de interés para las personas mayores	• Nivel de estudios / nivel de renta / estilo de vida
• Tipología de comercios utilizados	• Nivel de estudios / nivel de renta / estilo de vida • Ámbito de residencia
• Criterios de compra generales	• Sin factor diferenciador
• Agentes principales de la adquisición de Productos	• Edad
• Valoración del interés de la industria	• Sexo • Edad
• Criterios en la compra de productos Tecnológicos	• Ámbito de residencia
• Nivel de conocimiento y experiencia de uso	• Edad
• Motivos de uso de productos tecnológicos	• Nivel de estudios / nivel de renta / estilo de vida
• Modalidad de aprendizaje de uso de productos Tecnológicos	• Sin factor diferenciador

### 6.3.3. PATRONES DE CONSUMO DE LAS PERSONAS MAYORES

Considerando los factores de consumo que determinan comportamientos diferenciados, se presenta un resumen del patrón de consumo para cada perfil previamente establecido y marcado por la pertenencia a uno u otro grupo de edad.

En cuanto al análisis de aspectos a considerar como prospectivos, deben analizarse los datos extraídos del primer grupo de edad y, por lo tanto, perteneciente a la próxima generación que entrará a formar parte del colectivo de personas mayores. Esta información nos está dictando las demandas que se estarán introduciendo en un plazo de 5-10 años.

**Tabla 39.** RESUMEN DE LAS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LAS PERSONAS MAYORES COMO CONSUMIDORES.

	PAUTAS DE CONSUMO
<b>CONSUMIDORES DE 55 A 64 AÑOS</b>	<p><b>SU CONVIVENCIA Y VIVIENDA</b></p> <p>Se caracteriza por ser un grupo en el que conviven, en mayor porcentaje, en núcleos familiares de 2 y 3 miembros.</p> <p>Las relaciones principales están compuestas por cónyuge e hijos, residiendo en su propia casa.</p> <p>Tienen una menor distribución de roles por sexo en las actividades diarias.</p> <p>Siguen siendo reticentes al cambio de vivienda, pero una cuarta parte de ellos (25%) lo haría si fuese necesario.</p> <p>Actualmente consideran sus viviendas adecuadas a sus necesidades y realizan reformas de baño y cocina.</p> <p><b>SU ESTILO DE VIDA</b></p> <p>Sigue existiendo un porcentaje muy elevado con estudios primarios, aunque se incrementan las personas con estudios secundarios y superiores.</p> <p>Son el grupo con mayores niveles de ingresos respecto a las edades más avanzadas.</p> <p><b>SUS INTERESES Y HÁBITOS</b></p> <p>Realizan actividades de ocio y tareas del hogar con patrones similares a personas de edades más avanzadas. Aunque con mayores porcentajes de inicio de nuevas actividades principalmente relacionadas con formación y deporte.</p> <p>Utilizan los transportes públicos sin problemas.</p> <p>Indican mayor interés en temas relacionados con la ciencia y tecnología, la política y la cultura que los grupos de edades más avanzadas.</p> <p><b>SUS COMPRAS</b></p> <p>Compran en grandes almacenes la alimentación y productos de limpieza, y en tiendas especializadas el equipamiento personal y del hogar y productos para la salud.</p>

**Tabla 39 (Cont.). RESUMEN DE LAS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LAS PERSONAS MAYORES COMO CONSUMIDORES.**

	PAUTAS DE CONSUMO
	<p>Para la compra de productos tecnológicos utilizan tiendas especializadas o grandes superficies. Valoran la calidad y el precio, pero en menor medida. También consideran otros aspectos.</p> <p>Son los agentes principales en sus compras, haciendo partícipe al cónyuge y únicamente en el caso de productos tecnológicos a los hijos.</p> <p>En cuanto a los criterios para comprar productos tecnológicos, son las mismas que otros grupos de edad. Importancia de la calidad, pero también de la utilidad y sencillez de los productos.</p> <p><b>EL USO DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS</b></p> <p>Utilizan en mayor medida los productos tecnológicos relacionados con el ocio, comunicación y actividades de la vida diaria. Con menores porcentajes en productos más novedosos en el mercado.</p> <p>El aprendizaje de estos productos es procedimentado, con especial importancia de la lectura de las instrucciones y la formación por parte de familiares o amigos.</p> <p>Ratifican el interés en productos tecnológicos para cubrir demandas relacionadas con la comunicación con familiares y amigos, información y comodidad en las tareas diarias.</p> <p>Este segmento está interesado en invertir en viajes, mejores calidades en las compras diarias y reformas en la vivienda.</p> <p>En cuanto a la adquisición de nuevas tecnologías, piensan en invertir en estos productos por encima de renovaciones de electrodomésticos, asistencias en el hogar y asistencia a actividades culturales.</p>
<b>CONSUMIDORES DE 65 A 75 AÑOS</b>	<p><b>SU CONVIVENCIA Y VIVIENDA</b></p> <p>La unidad de convivencia está compuesta principalmente por 2 personas.</p> <p>Las relación principal está compuesta por los cónyuges, perdiendo peso las figuras de padre/madre y existiendo mayor porcentaje de unidades con un único componente.</p> <p>Se detectan mayores diferencias en la realización de actividades por sexo.</p> <p>Aunque mayoritariamente viven en bloques de viviendas, se incrementa el número de aquellos que viven en bajos o casas unifamiliares. Reconocen tener algún problema en el acceso a la vivienda y un 34.2% estaría dispuesto a cambiar de vivienda.</p> <p>Actualmente consideran sus viviendas adecuadas a sus necesidades y realizan menos reformas en el hogar que el grupo de edad inferior.</p> <p><b>SU ESTILO DE VIDA</b></p> <p>Sigue existiendo un porcentaje muy elevado con estudios primarios, aunque se incrementan las personas sin estudios finalizados y disminuye el porcentaje de personas con estudios secundarios y superiores.</p> <p>Se detecta una situación económica más desfavorable que en el grupo de edad anterior, suponiendo un mayor esfuerzo el ahorro.</p> <p><b>SUS INTERESES Y HÁBITOS</b></p> <p>Realizan actividades de ocio y tareas del hogar con patrones similares a personas de otras edades.</p>

**Tabla 39 (Cont.). RESUMEN DE LAS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LAS PERSONAS MAYORES COMO CONSUMIDORES.**

	PAUTAS DE CONSUMO
	<p>No obstante, en general se detecta una disminución en la frecuencia en la que se realizan dichas actividades, ya sean de ocio o relacionadas con el hogar.</p> <p>Inician menos actividades que en el grupo de edad inferior, aunque mantienen el interés en formarse.</p> <p>Utilizan en menor grado el transporte particular y en los transportes públicos se detectan porcentajes bajos en problemas en el acceso.</p> <p>Aumenta el interés en temas relacionados con el deporte, salud y sociedad y famosos, disminuyendo en la economía y la política respecto al grupo de edad inferior.</p> <p><b>SUS COMPRAS</b></p> <p>Compran en grandes almacenes la alimentación y productos de limpieza. El equipamiento personal y del hogar se compra en todas las modalidades de comercio (tiendas especializadas, tiendas de barrio, mercados, grandes almacenes y grandes superficies). Los productos para la salud y ocio se adquieren principalmente en tiendas especializadas.</p> <p>Para la compra de productos tecnológicos utilizan tiendas especializadas o grandes superficies (igual que en edades inferiores).</p> <p>Valoran la calidad y el precio, siendo estos los aspectos prioritarios en la decisión.</p> <p>Son los agentes principales en sus compras. El cónyuge participa en porcentajes mayores en las compras de todas las tipologías de producto y únicamente en el caso de productos tecnológicos intervienen los hijos.</p> <p>En cuanto a los criterios para comprar productos tecnológicos, son las mismas que otros grupos de edad. Importancia de la calidad, pero también de la utilidad y sencillez de los productos.</p> <p><b>EL USO DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS</b></p> <p>Disminuye el uso de productos tecnológicos manteniendo la tendencia en la tipología de productos utilizados (relacionados con el ocio, comunicación y actividades e la vida diaria). No se utilizan los productos más novedosos en el mercado.</p> <p>Aparece el uso de productos relacionados con la salud (teleasistencia y apoyo domiciliario).</p> <p>El aprendizaje de estos productos es procedimentado con especial importancia de la lectura de las instrucciones y la formación por parte de familiares o amigos, aunque en general son menos las respuestas y reconocen que no suelen utilizar estos productos.</p> <p>Menores porcentajes de interés en productos tecnológicos aunque se mantiene la tendencia de los motivos de uso para cubrir demandas relacionadas con la comunicación con familiares y amigos y con la información, destacando los motivos relacionados con sentirse seguros como los únicos que no disminuyen respecto al grupo anterior.</p> <p>Este segmento está interesado en invertir en viajes, reformas en la vivienda, asistencia en el hogar y mejores calidades en las compras diarias.</p> <p>En cuanto a la adquisición de nuevas tecnologías, no destaca la intención de invertir en estos productos, siendo el producto en el que invertirían en menos casos.</p>

**Tabla 39 (Cont.). RESUMEN DE LAS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LAS PERSONAS MAYORES COMO CONSUMIDORES.**

	PAUTAS DE CONSUMO
<b>CONSUMIDORES DE 76 EN ADELANTE</b>	<p><b>SU CONVIVENCIA Y VIVIENDA</b></p> <p>Se caracteriza por ser un grupo en el que conviven, en mayor porcentaje, en núcleos familiares de 1 y 2 miembros.</p> <p>Las relaciones principales están compuestas por los cónyuges y los hijos. Se incrementa el número de personas que reside en casa de un hijo.</p> <p>Aumentan las diferencias en la realización de actividades por sexo respecto a los grupos de edad anteriores.</p> <p>Se mantienen las pautas en la tipología de vivienda (la vivienda en bloques es la principal modalidad). Reconocen tener algún problema en el acceso a la vivienda y, sin embargo, son el grupo con más rechazo al cambio de vivienda. El 21.8% estaría dispuesto a cambiar de vivienda.</p> <p>Actualmente, al igual que los otros grupos, consideran sus viviendas adecuadas a sus necesidades aunque este dato se contradiga con sus necesidades. Este grupo también realiza menos reformas en el hogar que los grupos de edades más tempranas. Dentro de los niveles de reforma del grupo, destacan las realizadas en el baño como las más frecuentes.</p> <p><b>SU ESTILO DE VIDA</b></p> <p>Sigue existiendo un porcentaje muy elevado con estudios primarios, aunque se incrementan las personas sin estudios finalizados y disminuye el porcentaje de personas con estudios secundarios y superiores. Se acentúa esta tendencia respecto a los grupos anteriores.</p> <p>Se detecta una situación económica más desfavorable que en los dos grupos de edades inferiores, aunque indican tener menos problemas para ahorrar que el grupo de edad anterior y están más satisfechos con su situación.</p> <p><b>SUS INTERESES Y HÁBITOS</b></p> <p>Realizan actividades de ocio y tareas del hogar con patrones similares a personas de otras edades, aunque en general, respecto a los grupos de edades anteriores, disminuye la frecuencia en la que se realizan dichas actividades, ya sean de ocio o relacionadas con el hogar.</p> <p>Inician menos actividades que en el grupo de edad inferior, aunque mantienen el interés en realizar actividades de ocio.</p> <p>Utilizan en menor grado el transporte particular y en los transportes públicos se detectan porcentajes bajos de problemas en el acceso aunque superiores a los otros grupos.</p> <p>Se sigue la misma tendencia que el grupo anterior en cuanto a los temas de interés. Disminuye en general el interés por los diferentes temas a excepción de la salud y en concreto baja el interés en la economía, la política y la tecnología.</p>

**Tabla 39 (Cont.). RESUMEN DE LAS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LAS PERSONAS MAYORES COMO CONSUMIDORES.**

	PAUTAS DE CONSUMO
	<p><b>SUS COMPRAS</b></p> <p>Se mantiene el mismo patrón que en el grupo de edad anterior. Compran en grandes almacenes la alimentación y productos de limpieza con aparición de tiendas de barrio y mercado. El equipamiento personal y del hogar se compra en todas las modalidades de comercio (tiendas especializadas, tiendas de barrio, mercados, grandes almacenes y grandes superficies). Los productos para la salud y ocio se adquieren principalmente en tiendas especializadas.</p> <p>Para la compra de productos tecnológicos utilizan todas las modalidades, aunque la principal sigue siendo la tienda especializada.</p> <p>Con menos énfasis, siguen siendo la calidad y el precio los aspectos prioritarios en la decisión.</p> <p>Son los agentes principales en sus compras aunque los hijos adquieren mayor protagonismo que el cónyuge en la compra de todas las tipologías de productos, en especial en la compra de productos tecnológicos los hijos pasan a ser el principal agente.</p> <p>En cuanto a los criterios para comprar productos tecnológicos, son los mismos que en otros grupos de edad. Importancia de la calidad, pero también de la utilidad y sencillez de los productos. Disminuye la importancia asignada a todos los criterios en general.</p> <p><b>EL USO DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS</b></p> <p>La disminución del uso de productos tecnológicos es más acentuada, manteniendo la tendencia en la tipología de productos utilizados (relacionados con el ocio, comunicación y actividades e la vida diaria). No se utilizan los productos más novedosos en el mercado.</p> <p>Se incrementa el uso de productos relacionados con la salud (teleasistencia y apoyo domiciliario).</p> <p>El aprendizaje de estos productos es procedimentado con especial importancia de la formación por parte de familiares o amigos y en segundo lugar la lectura de las instrucciones. Se observan menos respuestas y alrededor de un 9% reconocen que no suelen utilizar estos productos.</p> <p>Disminuye el interés en productos tecnológicos aunque se mantiene la tendencia de los motivos de uso para cubrir demandas relacionadas con la comunicación con familiares y amigos y mantenerse informado, destacando los motivos relacionados con mantenerse informado como los únicos que no disminuyen respecto al grupo anterior.</p> <p>Este segmento está menos interesado en nuevos gastos en general. Destaca, aunque en menor medida, el interés en invertir en viajes, asistencia en el hogar y mejores calidades en las compras diarias.</p> <p>En cuanto a la adquisición de nuevas tecnologías, no destaca la intención en invertir en estos productos, siendo mínimo el número de personas que invertirían en tecnología.</p>



La siguiente tabla muestra los datos de perfiles, en este caso diferenciando los diferentes aspectos analizados, tanto del estilo de vida de las personas mayores como de sus compras.

**Tabla 40. CARACTERÍSTICAS COMUNES Y ESPECÍFICAS RELACIONADAS CON LA CONVIVENCIA Y LA VIVIENDA.**

CONVIVENCIA Y VIVIENDA
<p><b>Características comunes</b></p> <p>Consideran sus viviendas adecuadas.</p> <p>Son reticentes al cambio de vivienda (con mayor fuerza los mayores de 75 años).</p> <p>Las reformas más frecuentes son baño y cocina.</p>
<p><b>Características que aparecen y se intensifican con la edad</b></p> <p>El número de personas que forman el núcleo familiar disminuye.</p> <p>Aumentan las diferencias en la realización de actividades por sexo.</p> <p>Disminuye el número de reformas en el hogar.</p> <p>Incrementa el número de personas que viven en bajos.</p>
<p><b>Características específicas</b></p> <p>La relación principal es: cónyuge e hijos para menores de 64 años y mayores de 76, y sólo cónyuge para mayores de 65 hasta 75 años.</p> <p>Los mayores de 65 años reconocen tener algún problema de acceso.</p>

**Tabla 41. CARACTERÍSTICAS COMUNES Y ESPECÍFICAS RELACIONADAS CON EL ESTILO DE VIDA.**

ESTILO DE VIDA
<p><b>Características comunes</b></p> <p>Existe un elevado porcentaje de personas con estudios primarios.</p>
<p><b>Características que aparecen y se intensifican con la edad</b></p> <p>Disminuye el porcentaje de personas con estudios secundarios y superiores.</p> <p>Aumenta el porcentaje de personas sin estudios finalizados.</p> <p>Empeora la situación económica.</p>
<p><b>Características específicas</b></p> <p>A las personas mayores de 75 les cuesta menos ahorrar que a las personas entre 65 y 75 años.</p>

**Tabla 42. CARACTERÍSTICAS COMUNES Y ESPECÍFICAS RELACIONADAS CON EL ESTILO DE VIDA.**

INTERESES Y HÁBITOS
<p><b>Características comunes</b></p> <p>Realizan actividades de ocio y tareas del hogar con patrones similares.</p>
<p><b>Características que aparecen y se intensifican con la edad</b></p> <p>Disminuye la frecuencia con la que realizan actividades de ocio y las tareas del hogar.</p> <p>Disminuye el número de actividades iniciadas.</p> <p>Disminuye el uso del transporte particular.</p> <p>Aumenta los porcentajes de problemas de acceso en el transporte público (aunque son bajos).</p> <p>Disminuye interés por la economía y la política, y aumenta el interés por la salud.</p>
<p><b>Características específicas</b></p> <p>Las personas entre 55 y 64 años inician actividades relacionadas con la formación y el deporte, las personas entre 65 y 75 años mantienen interés por formarse y los mayores de 76 años mantienen el interés por el ocio.</p> <p>Temas de interés: ciencia, tecnología, política y cultura (55-64), deporte, salud, sociedad y famosos (65-75) y salud (mayores de 75).</p>

**Tabla 43. CARACTERÍSTICAS COMUNES Y ESPECÍFICAS RELACIONADAS CON SUS COMPRAS.**

SUS COMPRAS
<p><b>Características comunes</b></p> <p>Compran en grandes almacenes los productos de alimentación y de limpieza.</p> <p>Los productos para la salud se adquieren en tiendas especializadas.</p> <p>Valoran la calidad y el precio (con mayor énfasis entre los 65 y 75 años); en el caso de los productos tecnológicos la utilidad y sencillez tiene mayor peso que el precio.</p> <p>Son los agentes principales en sus compras, los hijos participan especialmente en los productos tecnológicos.</p> <p>Creen que las empresas nunca o sólo en ocasiones piensan en ellos para el diseño de productos</p>
<p><b>Características que aparecen y se intensifican con la edad</b></p> <p>Aumenta el protagonismo de los hijos en la compra de productos, especialmente los tecnológicos.</p>
<p><b>Características específicas</b></p> <p>Equipamiento personal y del hogar: tiendas especializadas (55-65), todas las modalidades (&gt;65).</p> <p>Mayores de 65 adquieren productos de ocio en tiendas especializadas.</p> <p>Productos tecnológicos: tiendas especializadas o grandes superficies (&lt;76) y todas las modalidades de tienda pero especialmente la tienda especializada (&gt;76).</p> <p>En el grupo de 65 a 75 años adquiere importancia el cónyuge en la compra de cualquier producto y en los mayores de 76 años los hijos adquieren mayor protagonismo que el cónyuge.</p>

**Tabla 44.** CARACTERÍSTICAS COMUNES Y ESPECÍFICAS RELACIONADAS CON EL USO DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS.

NIVEL DE CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIA CON PRODUCTOS TECNOLÓGICOS
<p><b>Características comunes</b></p> <p>Utilizan productos relacionados con el ocio, la comunicación y las AVD.</p> <p>El aprendizaje es procedimentado con especial importancia de la lectura de las instrucciones y la formación por parte de familiares o amigos.</p> <p>Los motivos de uso son la comunicación con familiares y amigos, información y comodidad en las tareas diarias.</p>
<p><b>Características que aparecen y se intensifican con la edad</b></p> <p>Disminuye el uso de productos tecnológicos y el interés en dichos productos.</p> <p>Se incrementa el uso de productos relacionados con la salud (Teleasistencia y apoyo domiciliario).</p>
<p><b>Características específicas</b></p> <p>Los mayores de 65 años no utilizan los productos más novedosos y los menores de 65 con pequeños porcentajes.</p> <p>El grupo entre 65 y 75 años mantiene el interés por productos relacionados con la seguridad y los mayores de 75 años mantienen el interés por los relacionados con la información.</p> <p>Los menores de 76 están interesados en invertir en viajes, mejores calidades en la compra diaria y reformas en la vivienda.</p> <p>Los mayores de 65 años están interesados en invertir en asistencia en el hogar y no piensan invertir en la adquisición de nuevas tecnologías.</p> <p>En general, los mayores de 76 no están interesados en nuevos gastos.</p> <p>Los menores de 65 años si piensan en invertir en la adquisición de nuevas tecnologías.</p>

#### 6.3.4. CONCLUSIONES

A modo de conclusiones del estudio de campo se presentan en este apartado algunas recomendaciones dirigidas al sector industrial para conseguir una mayor satisfacción y demanda entre el colectivo de personas mayores.

- Estamos ante un proceso de cambio en las demandas de los consumidores, que si bien son más visibles en los segmentos más jóvenes del mercado, no dejan indiferente a la población mayor.
- Los criterios de compra de este colectivo están menos sujetos a tendencias de moda, lo que permite no tener que desarrollar estos parámetros en los productos, pudiendo utilizar los criterios aplicados a otros segmentos del mercado. Sin embargo, 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 nivel de ingresos de este colectivo está aumentando en los últimos años. La estabilidad económica hace que este colectivo se planteen la adquisición y uso de productos que antes no estaban a su alcance, pero que debido al reajuste entre necesidades-recursos, ahora tienen interés para ellos, en particular proporcionar productos relacionados con la cobertura del ocio, la necesidad de mantenerse en contacto con amigos-familiares, el interés por estar informado y mantener las capacidades cognitivas son nuevas demandas de las personas mayores.

Estamos ante un cambio en el patrón de consumo de la población mayor que debe ser utilizado para mejorar la competitividad de los diferentes sectores empresariales, proporcionando productos que satisfagan y estimulen un consumo responsable y que cubran las demandas de un sector que, aunque

acostumbrado a disponer de productos no adecuados a sus características, sí sabe valorar la adecuación y calidad de los productos y servicios que utiliza, un

colectivo activo y crítico en un mercado que debe ser más próximo al cada vez más numeroso y cualificado consumidor mayor.



## 7. Estudio emocional de los productos tecnológicos

### 7.1. INTRODUCCIÓN

Este capítulo presenta los resultados de aplicar técnicas y herramientas novedosas provenientes del área del Diseño Emocional.

Estas técnicas han sido propiciadas por la creciente demanda del sector industrial de disponer de métodos objetivos que permitan apoyar un diseño fuertemente determinado por el propio consumidor, no sólo en términos de expectativas de uso, sino también de placer sensorial.

La consecución de este placer de los sentidos a través del diseño ha sido tradicionalmente abordado desde perspectivas basadas en procesos creativos, sin que existieran procedimientos objetivos de consolidación y verificación dirigidos a la recolección y el análisis de información referente a estas necesidades, hábitos, gustos, deseos, actitudes y comportamientos del mercado.

La medida de las emociones en el presente estudio ha permitido profundizar en las causas de que un producto tecnológico satisfaga a la población de mayores y por tanto dar pautas para el desarrollo de nuevos productos.

Para ello, los resultados adjuntos van más allá de la valoración de un determinado conjunto de productos existentes en el mercado, pues detecta atributos emocionales que provocan tanto el éxito como el fracaso.

El capítulo se divide en dos apartados. El primero de ellos se centra en la identificación de similitudes y diferencias emocionales entre productos tradicionales y productos innovadores y el segundo analiza la relación existente entre las necesidades sentidas por las personas mayores en cuanto al producto tecnológico y su interés en utilizarlo.

### 7.2. EVOLUCIÓN DEL PRODUCTO TECNOLÓGICO DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA PERSONA MAYOR

El análisis de las palabras que utilizan las personas mayores para describir su percepción del producto tecnológico

nos permite comprender las actitudes y expectativas emocionales que los motivan a seleccionar, utilizar, o simplemente buscar información sobre un nuevo producto en el mercado.

Las técnicas y herramientas de Diseño Emocional (Jindo *et al.*, 1995) permiten identificar los ejes emocionales (o ideas fuerza) que resumen la percepción que de una serie de productos tiene una determinada población en un determinado contexto.

En el desarrollo de este proyecto, se han identificado los ejes siguientes:

1. **Seguridad.** Las personas mayores cuando identifican un producto como seguro lo están considerando, además, un producto de confianza.
2. **Comodidad.** Para las personas mayores, la idea de comodidad está relacionada con la percepción de que un producto es de disfrute, eso es, a mayor comodidad, mayor disfrute.
3. **Cercanía.** Se asocia la cercanía de los diseños de productos, a soluciones de diseño sencillas (y fáciles de utilizar).
4. **De diseño.** La consideración de un producto como “de diseño” está relacionada con aspectos de diseño puramente formal o estético, no tanto a aspectos funcionales o relacionados con el uso previsto del producto.
5. **Lujo.** La idea de lujo se contrapone a la idea de práctico. Esta idea es una de las más importantes a la hora de explicar el desajuste que puede existir entre la dirección que toma la evolución tecnológica y las expectativas emocionales del mayor, ya que en ningún momento valora positivamente esta idea.
6. **Innovación.** Aunque aparentemente “lujo” e “innovación” podrían ser términos asociados, el diseño experimental llevado a cabo permite afirmar que las personas mayores los distinguen claramente. Así, la idea de “lujo” tiene connotaciones negativas en la persona mayor, mientras que “innovación” tiene connotaciones positivas.



7. **Necesidad.** Por último, es importante considerar la dimensión de la “necesidad”. Esta idea marca la percepción. Es decir, la persona mayor evalúa el producto tecnológico según es capaz de cubrir sus necesidades. La descripción de las necesidades y su relación con los productos, sus diferentes tipologías, para las actividades de la vida diaria se ha visto en el capítulo 2 de este libro. El apartado 7.3. analiza en detalle cuáles son estas necesidades percibidas y su relación con las nuevas tecnologías.

La *Figura 11* representa de forma gráfica las ideas fuerza y su interrelación. Las ideas que aparecen representadas verticalmente muestran los ejes de la percepción y las ideas horizontales conjugan más de una idea fuerza.

Así, este resultado permite entender qué es la **calidad percibida** para la persona mayor. La identificación de un producto como de **calidad** viene determinada por considerarlo **seguro**, pero, también **cómodo**. Un diseño que no cumpla estos dos aspectos nunca será percibido como de calidad.

Por ejemplo, el cajero automático es percibido como de baja calidad, debido a su carga emocional negativa en términos de seguridad (*Figura 12*).

En contraposición, un caso de éxito de calidad percibida es el automóvil, siendo considerado como positivo tanto en seguridad como en confort (*Figura 13*).

La identificación de los ejes emocionales nos permite ver por qué dos productos tecnológicos provocan actitudes emocionales diferenciadas.

Por ejemplo, considerando el cajero automático como una incorporación de tecnología en el servicio de la banca y por comparación con la atención directa al cliente (atención en ventanilla) se ha obtenido un diagnóstico de cómo percibe la persona mayor esta evolución tecnológica (*Figura 14*). En este caso la incorporación de la tecnología marca una importante diferencia en tres términos emocionales, habiendo ganado el cajero automático carga emocional “de diseño” y “de innovación” frente a una pérdida de carga emocional de “seguridad”.

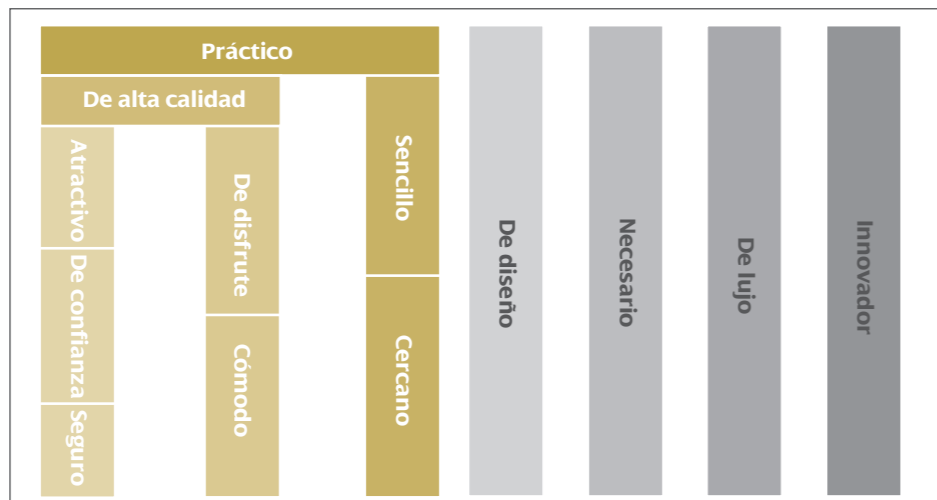


Figura 11. REPRESENTACIÓN DE LOS EJES SEMÁNTICOS DEL PRODUCTO TECNOLÓGICO PARA LA POBLACIÓN DE MAYORES Y SU INTERRELACIÓN.



Figura 12. VALORACIÓN EMOCIONAL DEL CAJERO AUTOMÁTICO EN LOS EJES SEMÁNTICOS “COMODIDAD” Y “SEGURIDAD” (1=“No”; 2= “Regular”; 3=“Sí”).

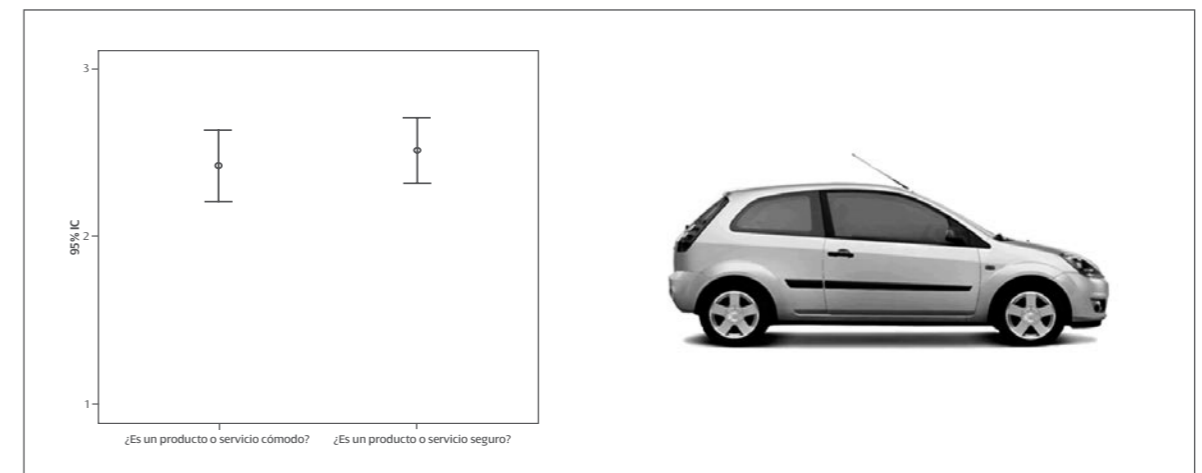


Figura 13. VALORACIÓN EMOCIONAL DEL AUTOMÓVIL EN LOS EJES SEMÁNTICOS “COMODIDAD” Y “SEGURIDAD” (1=“No”; 2= “Regular”; 3=“Sí”).

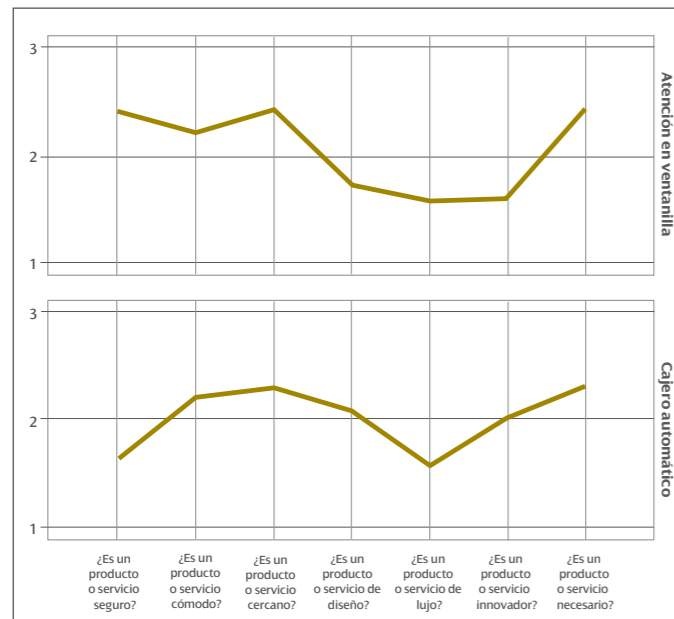


Figura 14. DIAGNÓSTICO DE LA TENDENCIA DE EVOLUCIÓN MARCADA POR LA INCORPORACIÓN DEL CAJERO AUTOMÁTICO. (1="No"; 2="Regular"; 3="Sí").

De manera global, el análisis permite concluir que **las personas mayores perciben que la incorporación de la tecnología en los productos y servicios potencia las ideas fuerza lujo e innovación**, lo que podría explicar el rechazo de parte de la población mayor a este tipo de tecnología porque el lujo tiene una valoración negativa.

Por último, será necesario conocer qué emociones provocan que un producto tecnológico satisfaga a la población de mayores.

Son las ideas fuerza **seguridad y cercanía** las causas emocionales que mejoran la satisfacción de la persona mayor. Este resultado es coherente para toda la franja de edad del estudio, si bien el análisis emocional, en este caso, se concentró en el segmento de entre 55 y 74 años. Las personas mayores de 75 años no pudieron responder a las exigencias de la experimentación emocional requerida en este caso.

Cómo la implementación de la tecnología puede conducir en esta dirección de **mejora de la seguridad y la cercanía** se deduce de la visualización de los ejemplos que a continuación se acompañan (Figuras 15 y 16).

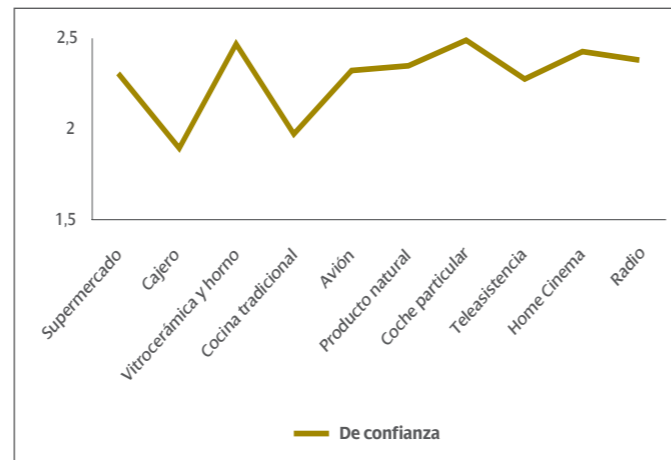


Figura 15. NIVEL DE "CONFIANZA" EMOCIONAL TRANSMITIDA POR UNA MUESTRA DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS. EL NIVEL DE CONFIANZA VIENE DETERMINADO POR LA SEGURIDAD PERCIBIDA. (1="No"; 2="Regular"; 3="Sí").

Existen casos concretos de éxito de productos tecnológicos valorados como productos o servicios con niveles de seguridad elevados, como por ejemplo: el **avión**, la **vitrocerámica** o el **supermercado/ hipermercado**. En todos ellos, la valoración de seguridad percibida alcanza valores considerables. Dicho concepto de seguridad tiene diferentes componentes emocionales: la parte de seguridad propiamente dicha, la relacionada con la confianza que el producto transmite al mayor y la relacionada con la atracción que el producto despierta en el mayor. En esas tres componentes, la influencia de aspectos relacionados con el propio diseño juega un papel crucial. Un ejemplo de ello es la ventaja que supone la vitrocerámica por haber conseguido eliminar el riesgo asociado a su diseño precedente, la cocina de gas. Sin embargo, existen otros factores condicionantes de la percepción como es la

propia experiencia personal del usuario en la interacción con el producto, o la aparición de noticias o realización de campañas de comunicación. No se debe olvidar el impacto negativo que ciertas noticias o sucesos aparecidos con cierta frecuencia en medios de comunicación pueden ocasionar en la seguridad percibida por parte de las personas mayores: el caso de los **cajeros automáticos** es un claro ejemplo en este sentido.

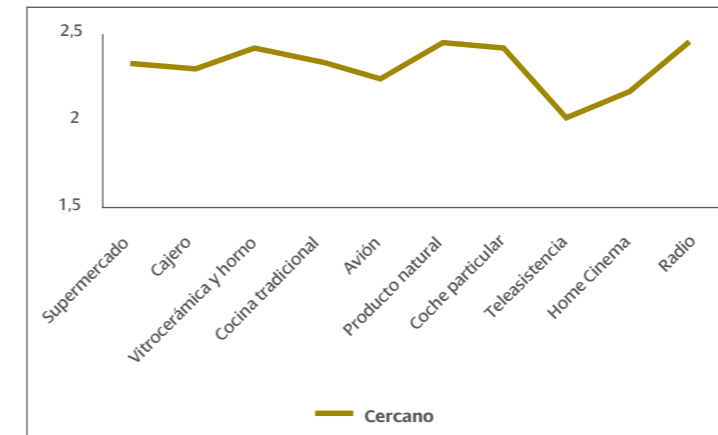


Figura 16. NIVEL DE "CERCANÍA" EMOCIONAL TRANSMITIDA POR UNA MUESTRA DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS (1="No"; 2="Regular"; 3="Sí").

Para realizar un análisis de la percepción del concepto de cercanía en productos tecnológicos, se debe tener en cuenta que dicho concepto se encuentra íntimamente ligado con el concepto de sencillez, es decir las personas mayores consideran que la relación entre productos cercanos y productos sencillos es elevada. Aún siendo la actitud del mayor muy positiva en términos de utilizar la tecnología, su formación en ellas no puede ser comparable a la de la población joven que ha nacido con ellas. Este hecho provoca que considere cercanos sólo aquellos productos y servicios tecnológicos que son lo suficientemente sencillos como para que se pueda plantear incorporarlos a sus rutinas habituales de una forma fácil y natural. La **vitrocerámica** es

a su vez un ejemplo de producto tecnológico considerado como cercano por parte de las personas mayores que formaron la muestra.

Es imprescindible destacar que el incremento en la formación en nuevas tecnologías de las generaciones futuras posiblemente haga que el nivel de sencillez demandado inicialmente se reduzca con el paso del tiempo, con lo que el conjunto de personas mayores, cada vez más, considerará las diferentes soluciones tecnológicas como elementos más cercanos y, por lo tanto, más próximos a su propia vida diaria.

### 7.3. MOTIVACIONES QUE DETERMINAN EL USO DE UN PRODUCTO TECNOLÓGICO

La percepción emocional descrita en el apartado 7.2 describe las claves emocionales que el conjunto de personas mayores demanda de un producto tecnológico. En el apartado 7.3 se realiza un estudio de la motivación que lleva a las personas mayores al uso de productos tecnológicos atendiendo a dos puntos de vista diferentes: 1) cuál es la necesidad o actividad que la persona mayor quiere cubrir de forma satisfactoria mediante el empleo de productos tecnológicos y 2) cuál es el uso y la percepción de las posibilidades de la tecnología en función de dos perfiles diferenciados de persona mayor, el perfil más tecnológico y el más tradicional.

Esta distinción de perfiles nos permite tener información para realizar prospección, siendo esperable que el porcentaje de perfil tecnológico experimente un aumento en los próximos años.

#### 7.3.1. NECESIDADES

A continuación se analiza cómo la tecnología actual es capaz de responder a las necesidades concretas de las personas mayores, y cuál es la percepción que las personas mayores tienen del abanico de posibilidades que la tecnología dispone para dar respuesta a ese conjunto de necesidades.

En primer lugar, se identificaron los grupos de necesidades que son susceptibles de ser solucionadas, al menos en parte, por medio del uso de soluciones tecnológicas, y que se pueden considerar independientes.

Los grupos de necesidades identificados fueron los siguientes:

- Necesidades de comunicación:
  - Comunicarse
  - Mantenerse informado
- Realizar actividades básicas de la vida diaria:
  - Actividades realizadas en el hogar
  - Seguridad en las actividades realizadas en el hogar
  - Gestiones básicas fuera del hogar
- Entrenar la memoria y el razonamiento.

- Realizar actividades de ocio y entretenimiento de manera individual.
- Cuidar y mantener la salud.

En la *Figura 17*, se presenta la importancia asignada a cada una de estas necesidades, en función de cuál es el perfil de persona mayor. Como conclusiones principales se extraen las siguientes:

1. Todas las actividades anteriores son valoradas por las personas mayores como muy importantes
2. La importancia otorgada a estas necesidades no depende del nivel tecnológico de la persona mayor, es decir, las personas mayores presentan unas necesidades comunes independientemente de si tienen un perfil más tecnológico o más tradicional.

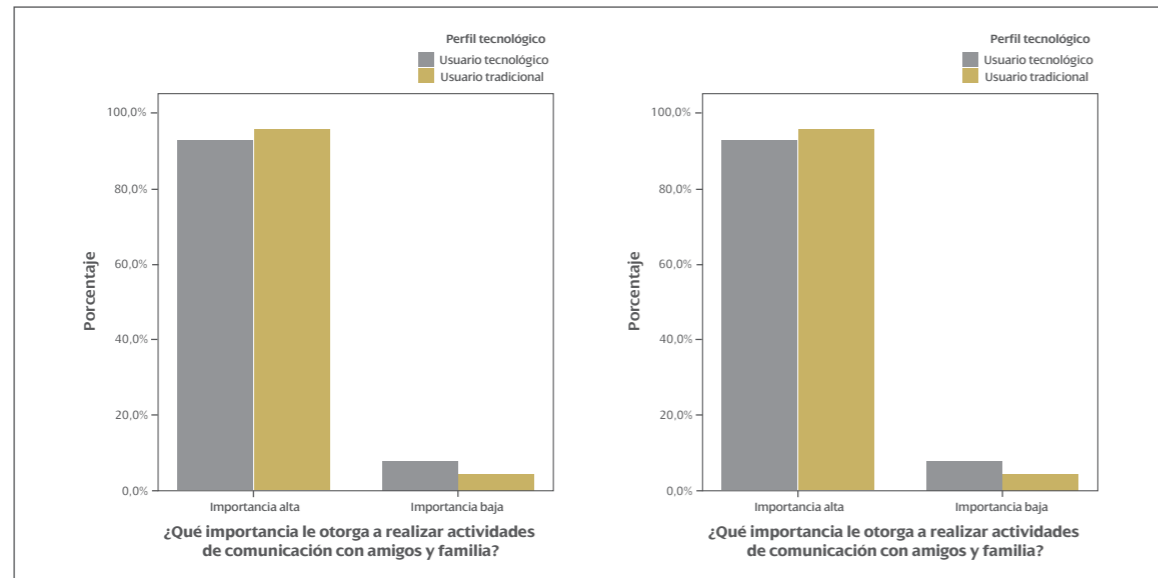


Figura 17. IMPORTANCIA ASIGNADA EN CADA UNA DE LAS NECESIDADES DE LAS PERSONAS MAYORES, EN FUNCIÓN DEL "PERFIL TECNOLÓGICO".

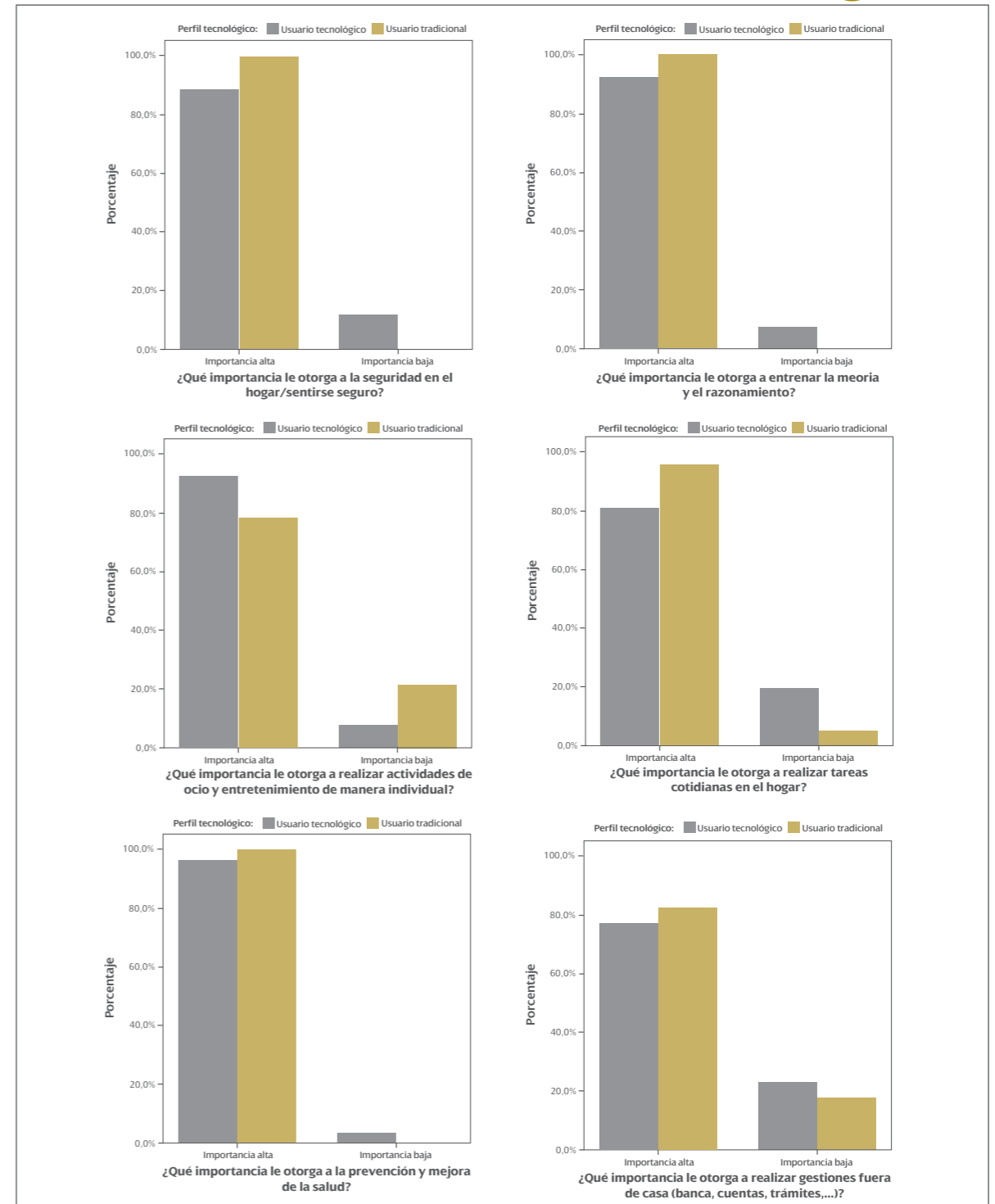


Figura 17 (cont.). IMPORTANCIA ASIGNADA EN CADA UNA DE LAS NECESIDADES DE LAS PERSONAS MAYORES, EN FUNCIÓN DEL "PERFIL TECNOLÓGICO".

El hecho de que el conjunto de la muestra bajo estudio de personas mayores afirme tener las mismas necesidades independientemente de su "perfil tecnológico", no implica que hagan uso de las mismas herramientas para cubrir esas necesidades. Es aquí donde el "perfil tecnológico" juega un papel clave a la hora de determinar para qué necesidades las personas mayores consideran apto el uso de tecnología como elemento facilitador en el desempeño de dichas actividades.

En la *Figura 18* se analiza la valoración de las personas mayores para cubrir cada una de sus necesidades mediante el uso de la tecnología, en función de su propio perfil tecnológico.

En general, la actitud del mayor ante el uso de la tecnología para cubrir sus necesidades es positiva. Únicamente existe una tendencia mucho más acentuada en las per-

sonas mayores con "perfil tecnológico" respecto a las de "perfil tradicional" a considerar útil el producto tecnológico para el grupo de necesidades relativo a **comunicarse y mantenerse informado** así como para **actividades de ocio y entrenamiento de manera individual**. Sin embargo, la necesidad para la que el conjunto de personas mayores de "perfil tradicional" presenta una menor aceptación en el uso de tecnología es en la **realización de gestiones fuera de casa** como trámites o gestiones bancarias.

Esta reticencia únicamente se observa para el caso del perfil de usuarios menos familiarizados con productos tecnológicos, por lo que se deduce que el papel de la tecnología sí es reconocido en general por el conjunto de las personas mayores, si bien existe actualmente un proceso de asimilación que parece pueda verse maduro en los próximos 10 años.

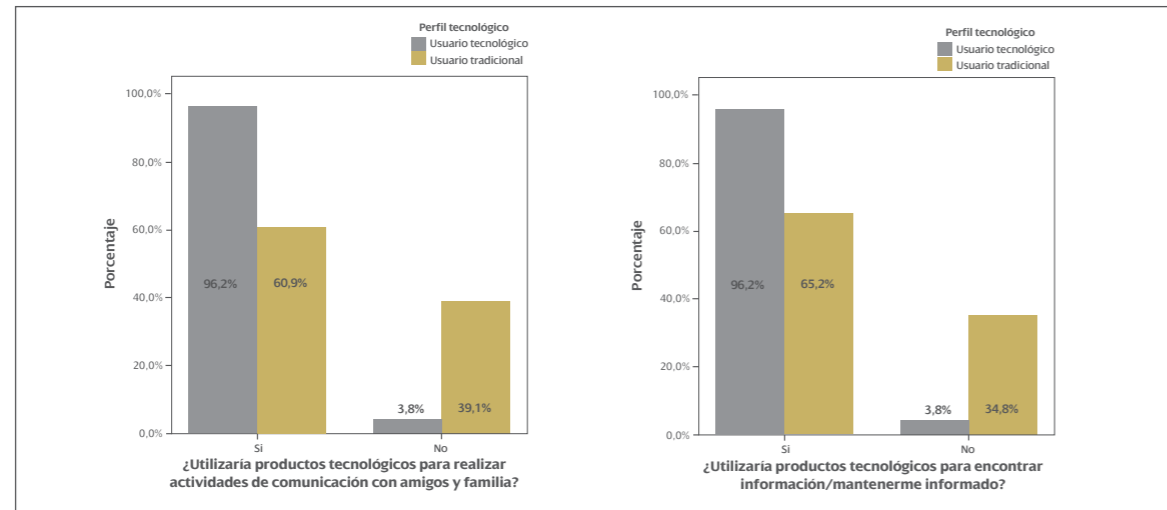


Figura 18. POSIBILIDAD DE USO DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS EN CADA UNA DE LOS GRUPOS DE NECESIDADES DE LAS PERSONAS MAYORES, EN FUNCIÓN DE SU "PERFIL TECNOLÓGICO".

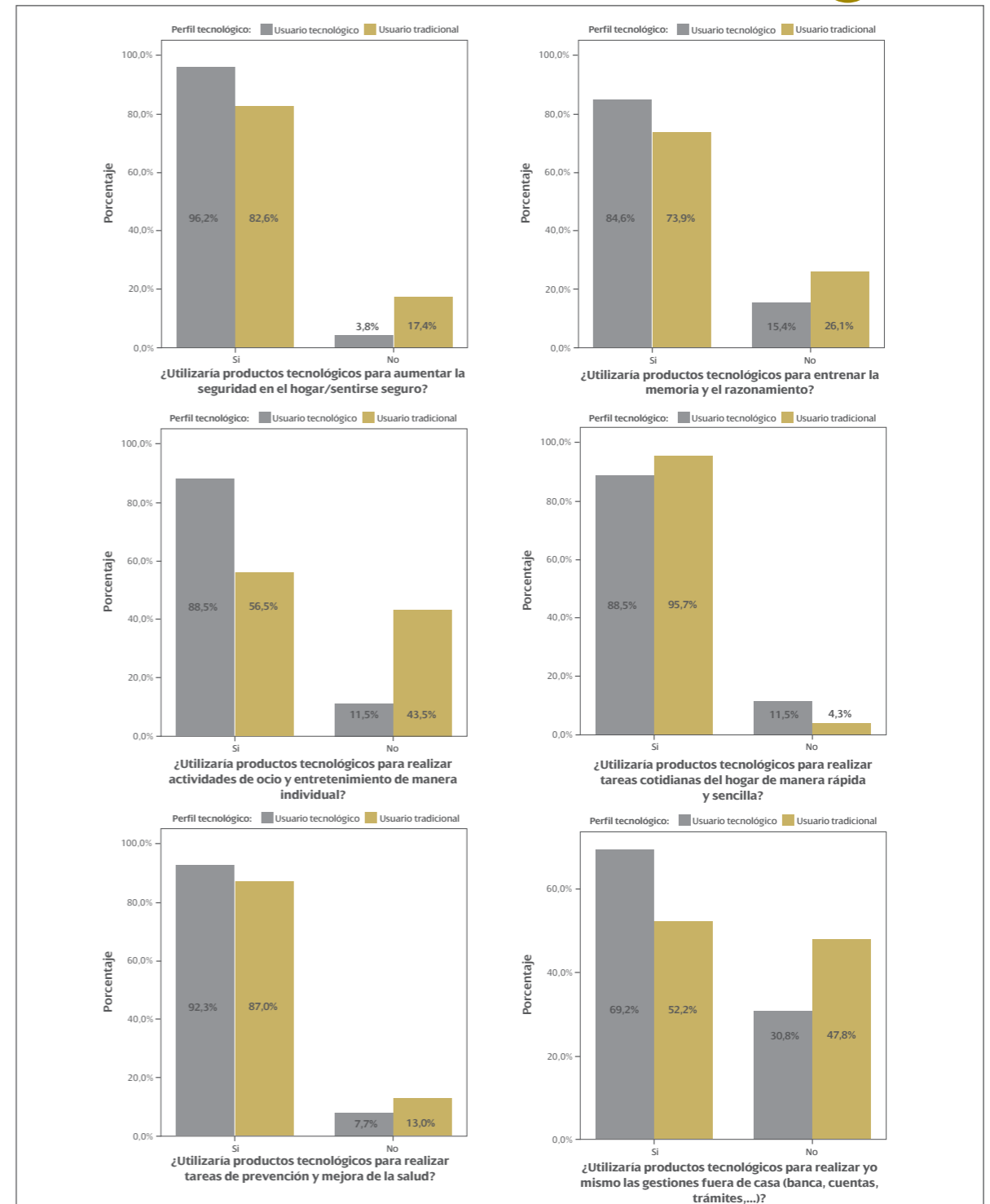


Figura 18 (cont). POSIBILIDAD DE USO DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS EN CADA UNA DE LOS GRUPOS DE NECESIDADES DE LAS PERSONAS MAYORES, EN FUNCIÓN DE SU "PERFIL TECNOLÓGICO".



A continuación, las figuras 19 a 26, presentan la valoración de la muestra seleccionada de productos tecnológicos en función de las posibilidades de aplicación que tienen a cada una de las necesidades de las personas mayores, desde el propio punto de vista de las personas mayores.

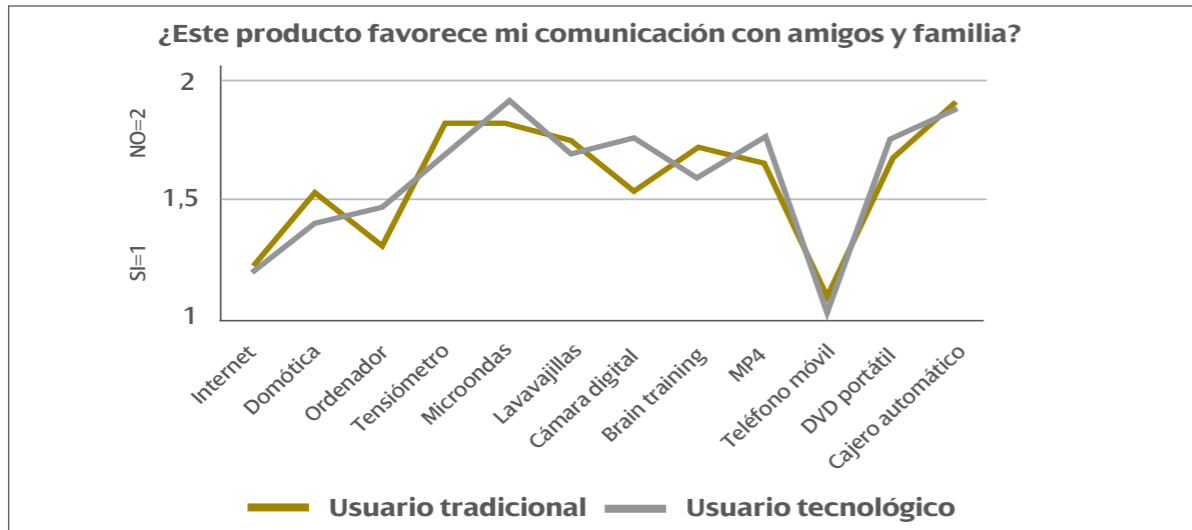


Figura 19. COBERTURA DE LA NECESIDAD DE COMUNICACIÓN.



Figura 20. COBERTURA DE LA NECESIDAD DE INFORMACIÓN.

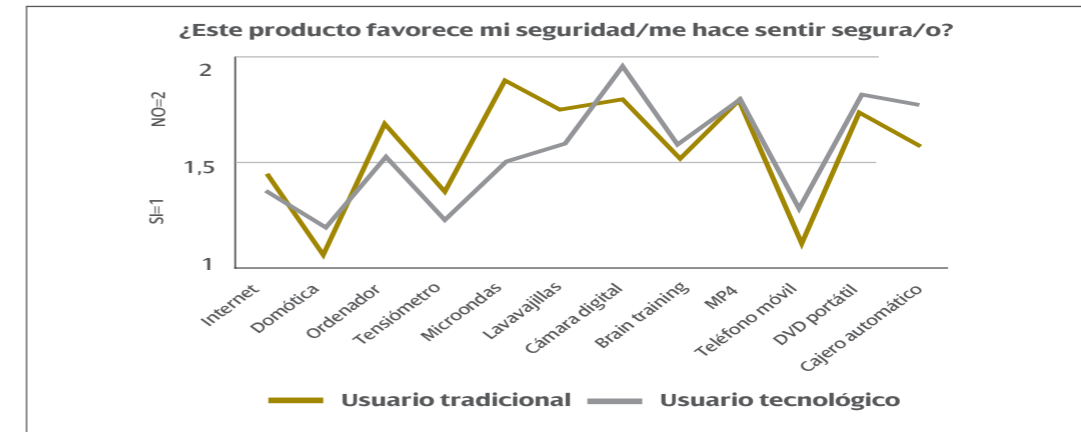


Figura 21. COBERTURA DE LA NECESIDAD DE SEGURIDAD.

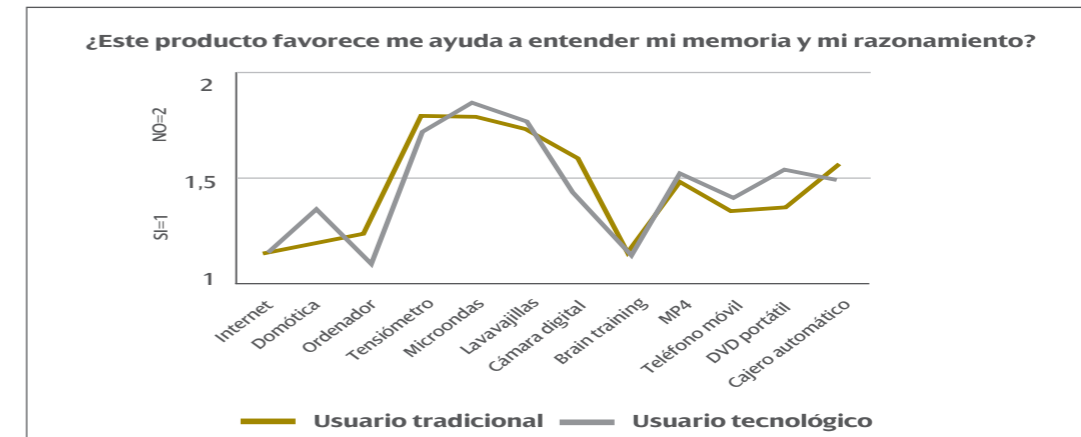


Figura 22. COBERTURA DE LA NECESIDAD DE ENTRENAMIENTO DE MEMORIA Y RAZONAMIENTO.

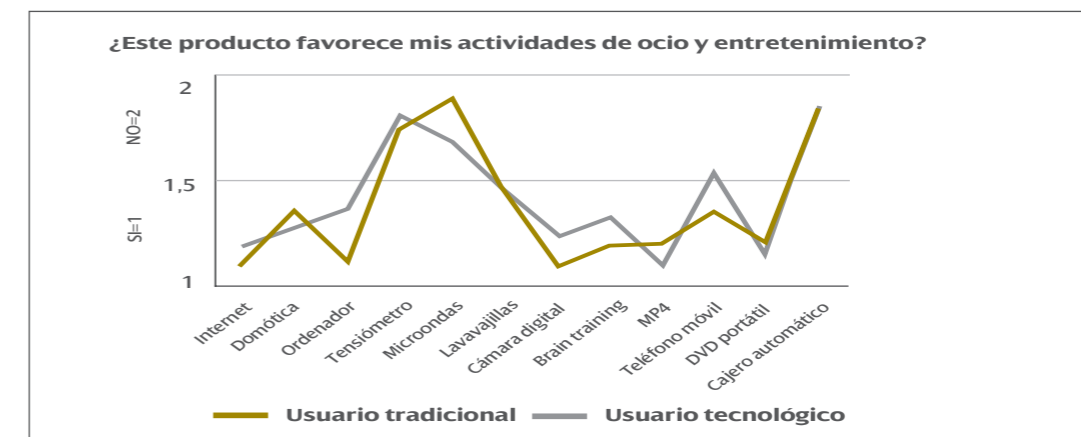


Figura 23. COBERTURA DEL FAVORECIMIENTO DE ACTIVIDADES DE OCIO Y ENTRETENIMIENTO.

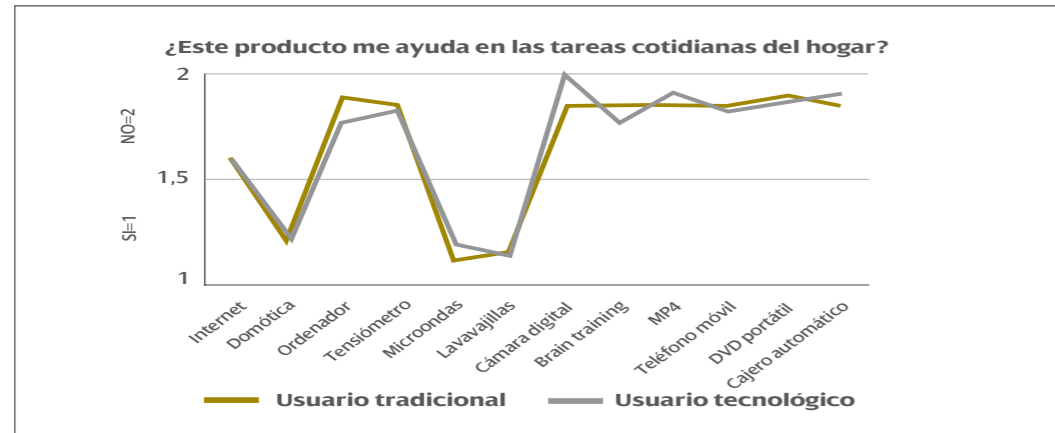


Figura 24. COBERTURA DE LA NECESIDAD DE AYUDA EN LAS TAREAS COTIDIANAS DEL HOGAR.

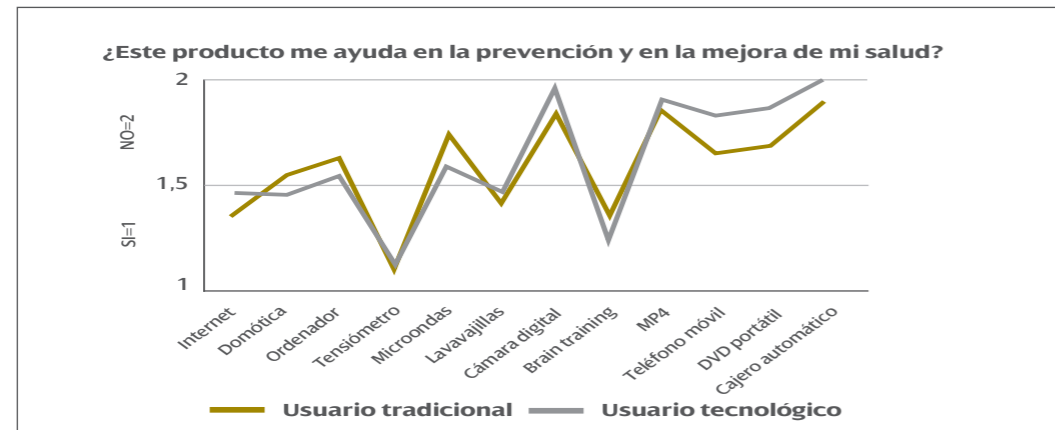


Figura 25. COBERTURA DE LA NECESIDAD DE AYUDA EN LA PREVENCIÓN Y MEJORA DE LA SALUD.

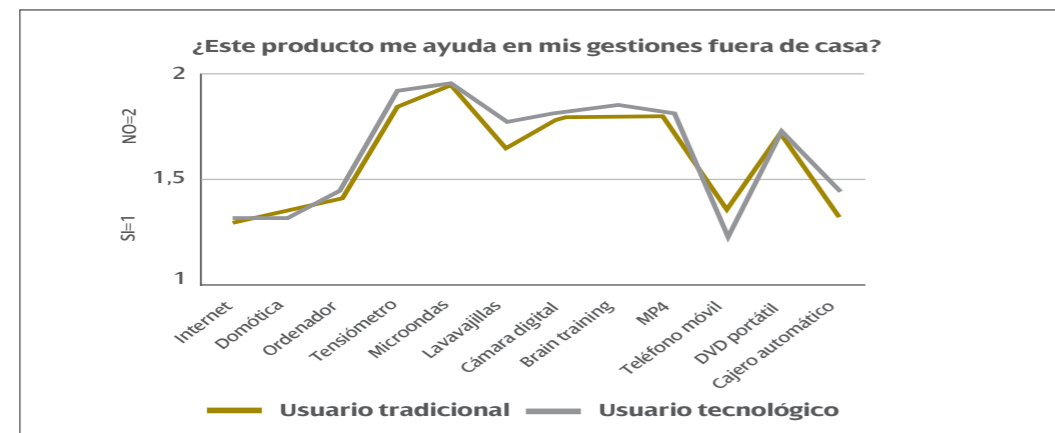


Figura 26. COBERTURA DE LA NECESIDAD DE AYUDA EN LAS GESTIONES FUERA DE CASA.

Así por ejemplo, el ordenador e Internet son considerados como tecnologías que apoyan sus necesidades de ocio y entretenimiento por encima de sus necesidades de comunicación.

Es llamativa, además, la consideración del ordenador e Internet para entrenar la memoria y el razonamiento; el uso del teléfono móvil por potenciar su necesidad de seguridad y la asociación del producto Brain Training a la prevención y mejora de la salud.

### 7.3.2. USO Y POSIBILIDADES

Por último, se ha abordado un análisis de detalle de cuál es la situación actual de conocimiento, adquisición y nivel de uso de cada uno de los productos tecnológicos considerados. En este sentido, los **factores clave de éxito de un producto o servicio** se descomponen en tres conceptos (Figura 27):

- 1) **Nivel de información.** El conocimiento previo que tiene un usuario sobre un producto o servicio determinado (Conocimiento)
- 2) **Intención de compra.** Hace referencia al deseo o interés en adquirir un producto o servicio (Expectativas generadas)
- 3) **Experiencia de uso.** Aporta información acerca de la opinión del usuario tras el uso del producto o servicio (Grado de satisfacción)

El resultado de este proceso puede ser negativo –tras una experiencia de uso no satisfactoria o un incumplimiento de las expectativas generadas- o positivo –considerándose un caso de éxito-.

Así pues, teniendo en cuenta los dos perfiles de personas mayores analizados –“perfil tradicional” y “perfil tecnoló-



Figura 27. ESQUEMA DE EVOLUCIÓN DE LOS FACTORES DE ÉXITO EN LA INTERACCIÓN USUARIO-PRODUCTO/SERVICIO.

gico” se pueden observar cuáles son los diferentes estados en los que se sitúan cada uno de los productos para esos dos conjuntos de población (Figuras 28 y 29).

Se observa como el usuario de “perfil tecnológico” es usuario habitual de un gran conjunto de productos y servicios relacionados con la tecnología. En el caso de que no sea usuario de estos productos, siempre está lo suficientemente informado, y se manifiesta interesado en la adquisición de estos nuevos productos o servicios tecnológicos más novedosos (Figura 28).

Sin embargo, para la persona mayor de “perfil tradicional” (Figura 29), aunque es usuario habitual de ciertos productos o servicios relacionados con la tecnología, y también demuestra interés en la adquisición de otros productos o servicios tecnológicos más novedosos, identifica claramente cuáles son los productos o servicios que no le interesan y aquéllos de los que no dispone información suficiente como para tener una idea preconcebida de si le resultaría interesante su adquisición o no.



Figura 28. CLASIFICACIÓN DEL CONOCIMIENTO, ADQUISICIÓN Y USO DE LOS PRODUCTOS/ SERVICIOS TECNOLÓGICOS SEGÚN LAS PERSONAS MAYORES DE "PERFIL TECNOLÓGICO".



Figura 29. CLASIFICACIÓN DEL CONOCIMIENTO, ADQUISICIÓN Y USO DE LOS PRODUCTOS/ SERVICIOS TECNOLÓGICOS SEGÚN LAS PERSONAS MAYORES DE "PERFIL TRADICIONAL".

## CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y EJEMPLOS DE BUENAS PRÁCTICAS

### 8. Resumen ejecutivo

#### 8.1 INTRODUCCIÓN

La importancia de la población mayor en el conjunto de la sociedad viene claramente reflejada en los indicadores demográficos del INE. En la actualidad un 16,6% de la población tiene 65 o más años, siendo la proyección para el año 2050 del 30,8% del total de la población. Sin embargo, no hay que perder de vista que las personas mayores son uno de los grupos de población más heterogéneos, encontrándonos un alto porcentaje de personas sanas y activas, frente a otro grupo de personas mayores enfermas y con algún grado de dependencia, especialmente entre aquellas de edad más avanzada. Esta heterogeneidad también se hace presente en otros aspectos más allá de la salud, como son el nivel de formación, el poder adquisitivo o los valores personales.

La relación entre los hábitos de compra y las características de las personas mayores parte de la hipótesis siguiente: **para que el consumo de los productos y servicios sea plenamente satisfactorio es necesario que su diseño y definición sea adecuado a las necesidades y expectativas de las personas mayores.** Un primer paso para asegurar esta adecuación es conocer las características de las personas mayores tanto desde la perspectiva funcional como sociodemográfica, para que los productos y servicios puedan diseñarse de forma adecuada.

Existe un recorrido de mejora importante en el mercado de los productos y servicios dirigido a las personas mayores como demuestra el dato que el 41,1% de las personas mayores considere que las empresas no tienen en cuenta sus necesidades y preferencias para el diseño de productos y servicios.

El objetivo principal de este estudio ha sido mejorar el conocimiento de los hábitos de compra, consumo, nivel de satisfacción y percepción de las personas mayores con los productos de la vida diaria, en función tanto de la tecnología base de estos productos como de las capacidades funcionales y percepción de necesidad.

Para alcanzar este objetivo general, se han considerado los objetivos parciales siguientes:

- 1.- **Conocer los aspectos que definen perfiles tipo de envejecimiento** a nivel funcional, psicosocial y emocional, agrupándolos según las consecuencias en la compra, consumo y uso de productos de la vida diaria y servicios para el apoyo a la mejora de la independencia.
- 2.- **Analizar en profundidad los hábitos de compra y consumo de productos y servicios para la realización de las actividades de la vida diaria.** Se ha dedicado un esfuerzo importante a identificar los problemas de uso reales de los productos y servicios actuales, indistintamente de la carga tecnológica relacionada, sentidos por las personas mayores.
- 3.- **Proponer actuaciones de mejora** de los hábitos de consumo, compra y uso de los productos y servicios actuales.
- 4.- **Generar nuevos criterios** generales para el diseño de los productos y servicios adecuados a los mayores.

El principal resultado de este estudio es este documento, que recoge un análisis de los hábitos de compra, consumo y nivel de satisfacción con los productos de la vida diaria en función de su tecnología por parte de las personas mayores. El documento se ha estructurado en tres bloques principales: marco teórico, fase experimental y conclusiones (que se expresan en forma de buenas prácticas y recomendaciones).

#### 8.2. MARCO TEÓRICO

Este primer bloque empieza con una presentación de las personas mayores. A continuación, describe los productos de la vida diaria y finaliza con un análisis de las personas mayores como consumidores.

La presentación de las personas mayores se hace sobre la base del concepto de **envejecimiento activo**. Este concepto supone un cambio de paradigma ya que las personas mayores dejan de ser sujetos pasivos con necesidades,

para convertirse en sujetos activos con derechos a la igualdad de oportunidades y de trato en todos los aspectos de la vida, incluido el relacionado con el consumo.

En este estudio se han diferenciado tres grupos de edad: de los 60 a los 64 años, de los 65 a los 79, y de los 80 años en adelante. Esta agrupación permite hacer un análisis por franjas de edades entre la población mayor y definir tendencias sobre cómo serán y se comportarán los "próximos mayores".

Si desde la perspectiva de la edad, siempre que ha sido posible, se han mantenido estos tres grupos, desde la perspectiva del consumo se han utilizado los términos siguientes: vivienda, alimentación, transporte, comunicaciones, equipamiento personal, equipamiento del hogar, salud, actividades de ocio y tiempo libre.

En la definición de **persona mayor como consumidor** es necesario mantener una visión amplia para poder identificar diversos perfiles o sub-segmentos de población. Esta visión amplia implica hablar de conceptos como el estilo de vida. Desde la perspectiva del envejecimiento activo, y centrado mucho en la salud, el estilo de vida queda definido por la mayor o menor actividad física, el tipo de alimentación o el consumo de alcohol y tabaco. Desde la perspectiva del ciclo del consumidor, el estilo de vida está condicionado por la combinación de los parámetros siguientes: formación, situación económica, estado funcional y valores generacionales.

La **formación**, medida principalmente en función de los estudios formales alcanzados, sirve como primera aproximación a una serie de capacidades y habilidades que, desde la perspectiva del consumo, podemos considerar ligadas a una mayor capacidad crítica en el momento de la compra, y que además tendrán un reflejo específico en el ámbito de los productos tecnológicos. También podemos destacar la **formación informal**, relacionada con la acumulación de experiencias y vivencias personales.

La **situación económica** es un aspecto clave y determina en muchos casos la posibilidad de acceder a ciertos productos o servicios.

La **capacidad funcional**. Durante el transcurso del ciclo vital de las personas las capacidades varían. Superada la edad adulta, empieza un deterioro más o menos lento de éstas que podría condicionar el uso de productos y servicios, y también su compra o adquisición.

Los **valores generacionales**. Todas las generaciones han vivido marcadas por momentos históricos reflejados en valores sociales, situación global de la economía, más allá de la economía doméstica, o situación político-social que ha tejido un tapiz sobre el que se sitúa la vivencia individual de cada una de las personas.

La **figura 30** representa la disponibilidad de elementos con diversa carga tecnológica en el hogar mientras que la **figura 31** representa la distribución de la práctica de actividades de ocio por parte de las personas mayores.



Figura 30. DISPONIBILIDAD DE LOS DISTINTOS ELEMENTOS DEL HOGAR.  
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta sobre condiciones de vida de las personas mayores (IMSERO, 2004a) y PROMAYOR (IBV, 2002).

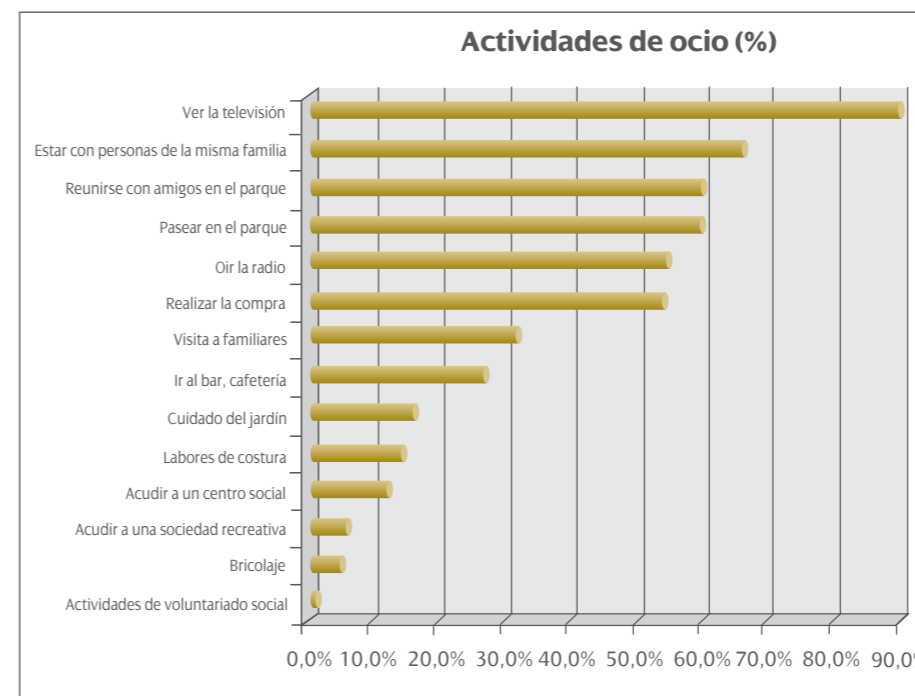


Figura 31. ACTIVIDADES DE OCIO, CULTURA Y FORMACIÓN QUE REALIZAN A DIARIO.  
Fuente: Elaboración propia a partir del Estudio Internacional AXA sobre la jubilación, AXA (2006, segunda ola).

### 8.3. FASE EXPERIMENTAL

El trabajo de investigación se desarrolló en tres fases: una primera cualitativa, en la que se identificaron hipótesis de hábitos de consumo de las personas mayores; una segunda cuantitativa, en la que se validaron hábitos de consumo y se profundizó en la experiencia con el producto tecnológico; y una tercera fase experimental, en la que se realizaron ensayos para identificar el mapa de percepción de las personas mayores respecto al producto tecnológico.

La inclusión a lo largo de toda la investigación del colectivo de personas entre 55 y 64 años, no incorporadas aún al perfil de consumidor sénior, permitió identificar pautas de consumo prospectivas, añadiendo valor al estudio, al incorporar los hábitos de consumo del perfil sénior a 10 años vista e identificar las líneas de tendencia de este colectivo.



**Tabla 45. VALIDACIÓN Y RECHAZO DE HIPÓTESIS DE PARTIDA TRAS EL ESTUDIO DE CAMPO.**

HIPÓTESIS DE PARTIDA	OBSERVACIONES
<b>DESMENTIDAS</b>	
La distribución de roles por sexo es muy marcada.	Sólo en tareas concretas: limpiar, coser, ir al bar, etc., se detectan diferencias. Las diferencias se suavizan al disminuir la edad.
Existen diferencias marcadas en los hábitos de compra en el ámbito rural y urbano.	En los ámbitos rurales también se compra en grandes almacenes.
Un factor importante en la compra es la cercanía del comercio.	Los mayores compran en grandes superficies y grandes almacenes, ubicados normalmente en las afueras de las ciudades.
El núcleo familiar tiene una gran importancia en la decisión de compra.	A pesar de que es importante, es la persona mayor la principal autoridad.
<b>CONFIRMADAS</b>	
La edad es el principal factor para determinar pautas de consumo.	En las edades analizadas va asociada al nivel educativo, estilo de vida, salud, etc. que son determinantes los hábitos de consumo.
Los criterios prioritarios en la compra de productos son la calidad y el precio.	De forma unánime, estos criterios son considerados los más relevantes en la adquisición de productos.
En los productos tecnológicos se le añaden los criterios de funcionalidad, facilidad de uso y garantía.	Aunque la calidad sigue siendo el principal criterio.
La vivienda es un bien muy valorado por las personas mayores.	Valoraciones poco críticas respecto su adaptación.
Las personas mayores piensan que nunca o casi nunca piensan en ellas al diseñar productos y servicios.	
A mayor edad, menor conocimiento de productos tecnológicos.	
Se utilizan más los productos tecnológicos relacionados con las AVD.	
La familia interviene de forma activa en el aprendizaje del uso de productos tecnológicos.	Es junto con la lectura de las instrucciones la principal vía de aprendizaje.

Durante la primera fase cualitativa se llegó a un claro consenso en cuanto a la identificación de cuatro tipos de consumidores mayores tomando como referencia dos criterios de clasificación: salud/dependencia y edad. Así, los consumidores mayores pueden encontrarse en uno de los siguientes cuatro grupos básicos: personas de 55 a 64 años, personas de 65 a 75 años, personas de 76 y más años, personas en situación de dependencia.

La fase cuantitativa permitió matizar, confirmar y rechazar, algunas de las ideas que parecían razonables a primera vista y que fueron consideradas en las hipótesis de partida (se resumen en la *Tabla 45*).

La fase experimental con aplicación de la ingeniería emocional permitió identificar similitudes y diferencias emocionales entre productos tradicionales e innovadores así como analizar la relación existente entre las necesidades sentidas por las personas mayores en relación con los productos tecnológicos y su interés en utilizarlos. Durante esta fase se definieron dos perfiles con características diferentes: "tradicional" y "tecnológico".

#### 8.4. RECOMENDACIONES Y BUENAS PRÁCTICAS

El bloque final de este documento hace referencia a buenas prácticas de diseños de productos o servicios donde sí se han tomado en consideración las necesidades y preferencias de las personas mayores. Además, se enumeran, organizadas por tipologías de productos, diversas recomendaciones dirigidas tanto a las personas mayores como a los fabricantes y distribuidores.

A continuación se reproducen algunas de las ideas fuerzas a transmitir al sector empresarial para conseguir una mayor satisfacción y demanda entre el colectivo de personas mayores:

- **Estamos ante un proceso de cambio en las demandas de los consumidores** que, si bien son más visibles en los segmentos más jóvenes del mercado, no dejan indiferente a la población mayor.
- **Los criterios de compra de este colectivo están menos sujetos a tendencias de moda**, lo que permite no tener que desarrollar estos parámetros en los productos, pudiendo utilizar los criterios aplicados a otros segmentos del mercado. **Sin embargo, 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 nivel de ingresos de este colectivo está aumentando en los últimos años.** La estabilidad económica favorece que este colectivo se plantee la adquisición y uso de productos que antes no estaban a su alcance, pero que debido al reajuste entre necesidades y recursos, ahora poseen un interés para ellos, en particular los productos relacionados con la cobertura del ocio, la necesidad de mantenerse en contacto con amigos y familiares, el estar informado y mantener las capacidades cognitivas, etc., son demandas de las personas mayores.

Estamos, en definitiva, ante un cambio en el patrón de consumo de la población mayor que debe ser utilizado para mejorar la competitividad de los diferentes sectores empresariales, proporcionando productos que satisfagan y estimulen un consumo responsable y que cubran las demandas de un sector que, aunque acostumbrado a disponer de productos no adecuados a sus características, sí sabe valorar la adecuación y calidad de los productos y servicios que utiliza, un colectivo activo y crítico en un mercado que debe ser más próximo al cada vez más numeroso y cualificado consumidor mayor.

## 9. Recomendaciones y ejemplos de buenas prácticas

### 9.1. INTRODUCCIÓN

Este capítulo está estructurado en cuatro apartados. En el primero se hace una breve introducción al estado del arte del diseño centrado en el usuario, y en el segundo se especifica de qué modo pueden contribuir las personas mayores al proceso de diseño en cada una de las fases de que consta.

Por su parte el apartado tercero presenta, en base a los resultados obtenidos previamente, una serie de recomendaciones dirigidas a todos los grupos (fabricantes, distribuidores y compradores) implicados con el desarrollo, comercialización y compra de productos y servicios para personas mayores. Finalmente el apartado cuarto presenta la aplicación de estas recomendaciones en un conjunto de buenas prácticas.

### 9.2. EL PROCESO DE DISEÑO ORIENTADO A LAS PERSONAS MAYORES

La incorporación de usuarios al proceso de diseño de productos y servicios es de especial relevancia cuando se pretende hacer desarrollos que involucren a las personas mayores. Hay un creciente número de trabajos publicados con metodologías para la incorporación de las personas mayores en el proceso de diseño. Por ejemplo, la metodología USERfit (Poulson et al., 1996; Poulson y Richardson, 1998), posteriormente extendida en el proyecto europeo IRIS (Abascal et al., 2003a; Abascal et al. 2003b) o la guía DATUS (Poveda et al. 2003); otro ejemplo es la guía FORTUNE (Bühler, 1999), en la que se explica metodología para la incorporación de usuarios con discapacidad en proyectos de I+D+i.

Hay básicamente dos aproximaciones metodológicas distintas que involucran al usuario en el proceso de diseño. En primer lugar cabe citar el *diseño centrado en el usuario*, entre cuyos promotores se encuentran Carroll (1991), Norman y Draper (1986) y Gould y Lewis (1985), entre otros. El objeto de esta aproximación es centrar los procesos de

innovación en el usuario. De manera que a los usuarios se les pregunta acerca de los requisitos que esperan, evalúan prototipos y participan en pruebas de uso real.

La segunda aproximación es el *diseño participativo* que involucra a usuarios potenciales en el equipo de desarrollo de manera que tengan capacidad de decisión en los aspectos del desarrollo que involucran a los usuarios. El objeto de esta aproximación no es tanto el uso de metodología científica que permita basar los desarrollos en las experiencias de los usuarios, sino la aplicación de políticas de desarrollo en las que los usuarios tienen capacidad de decisión sobre el producto (Poole, 1986).

Ambas perspectivas no se contraponen, sino que pueden ser perfectamente complementarias. La capacidad de decisión de los usuarios en el proyecto tiene que estar, en cualquier caso, basada en el conocimiento y las herramientas científicas de obtención de resultados de acuerdo con las estrategias del diseño centrado en el usuario proporcionan información relevante para la toma de decisiones.

De hecho, de una manera u otra, durante los últimos años están apareciendo nuevas aproximaciones que integran ambas perspectivas. Algunas de estas aproximaciones están sugeridas por autores activos dentro de los ámbitos de la usabilidad (Norman, 2005).

Sin embargo, muchos de los desarrollos que se siguen realizando en la actualidad adolecen de una baja aceptación por parte de los usuarios finales. Tanto es así que se estima que una tercera parte de las ayudas técnicas desarrolladas son abandonadas por los usuarios (Kintsch y De Paula, 2002; Scherer y Galvin, 1996).

En el uso de sistemas TIC por parte de personas mayores este rechazo puede ser aún mayor. De hecho se habla abiertamente de la *brecha digital*. Sin embargo, algunos estudios recientes sugieren que el rechazo de los productos tecnológicos por parte de los mayores no están tan ligados a las características de uso como a las características de diseño (De Rosario et al. 2007), lo cual resalta la

importancia de la realización de un diseño adecuado a las expectativas de las personas mayores.

### 9.3. APROXIMACIONES METODOLÓGICAS

Tal como se puede entrever en el punto anterior existen numerosas aproximaciones metodológicas al proceso de diseño orientado al usuario, muchas de las cuales son directamente aplicables al diseño orientado a las personas mayores. En este apartado se va a trazar un marco general que es común a la mayoría de las aproximaciones. La diferencia entre unas y otras está en el énfasis en cada una de las fases o en las herramientas específicas con las que desarrollan cada una de las fases.

En general, para que un producto o un servicio sea adecuado para ser utilizado por las personas mayores ha de cumplir tres requisitos básicos:

Ha de ser **accesible**, es decir, debe poder ser utilizado por todos los usuarios potenciales (por los usuarios en general si nuestra aproximación es el diseño para todos).

Ha de ser **usable**, es decir, cualquiera de los usuarios potenciales ha de ser capaz de utilizarlo de manera sencilla e intuitiva.

Ha de ser **aceptable**, es decir, los usuarios han de querer utilizarlo y cuando lo hagan el uso les ha de parecer satisfactorio y enriquecedor.

El cumplimiento de cada uno de estos requisitos requiere un determinado conocimiento de los usuarios potenciales del producto. Así, las condiciones necesarias de accesibilidad emanan de las características físicas, cognitivas y sensoriales de los usuarios potenciales, así como de las ayudas técnicas que los usuarios potenciales utilicen. La usabilidad estará determinada por la experiencia previa de los usuarios con productos similares a los que se pretende diseñar y la aceptabilidad vendrá definida por las preferencias de los usuarios.

Pero, detengámonos un instante y veamos de qué manera se engranan estos requisitos en el proceso de diseño.

- En la aproximación tradicional del diseño se partía de un conocimiento muy escaso de los usuarios, se desarrollaba un producto o servicio que ofrecía una serie de características, y los usuarios que querían beneficiarse de estas características decidían el uso del producto o servicio.
- En una segunda etapa, se consideró que el diseño debía adecuarse al usuario, fruto de lo cual se desarrolló la **ergonomía**. El diseño requería adecuarse a las características de los usuarios, por lo que se publicaron pautas y estudios sobre diferentes sectores de la población, de manera que los diseñadores, apoyándose en esas publicaciones, podían diseñar de una manera adecuada.
- En una tercera etapa, se consideró que no solamente el diseño debía ser adecuado a las características de los usuarios sino que además debía satisfacer sus necesidades. Por ello empezó a considerarse la participación de usuarios en el proceso de diseño. Esta incorporación se realizaba básicamente en una fase inicial del diseño, en la que se deseaba conocer las características de los usuarios y en las etapas finales en las que los usuarios evaluaban hasta qué punto los productos satisfacían sus necesidades.
- En la actualidad se considera que el diseño no sólo debe satisfacer las necesidades de los usuarios sino que además los usuarios deben querer usarlo. Los diseños les deben parecer satisfactorios.

Todo ello hace necesario que los usuarios participen a lo largo de todo el proceso de diseño, con el objeto de garantizar que el resultado final cumpla las expectativas planteadas de antemano.

El proceso de diseño se puede esquematizar en las siguientes etapas:

1. Obtención de los requisitos de diseño.
2. Realización del diseño conceptual.
3. Selección de las soluciones de diseño.
4. Evaluación y rediseño.
5. Producción y comercialización.

La participación de los usuarios es necesaria en cada una

de estas etapas para la realización de un diseño satisfactorio. A continuación se esboza de qué modo pueden participar los usuarios en cada una de estas etapas.

#### 9.3.1. OBTENCIÓN DE LOS REQUISITOS DE DISEÑO

El objetivo de esta primera etapa es conocer las necesidades de las personas mayores respecto del objeto de nuestro diseño, por lo tanto será necesario realizar una caracterización sociodemográfica y funcional de la población a la que queremos dirigirnos. El capítulo 1 de esta guía puede ser una fuente de información adecuada para satisfacer este requisito. Los resultados de este primer proceso serán una serie de restricciones que el diseño debe satisfacer para adecuarse a las características de la población y, por otra parte, podremos escoger un grupo reducido de usuarios que represente la heterogeneidad de la población a la que queremos dirigir el producto.

Con este grupo de usuarios podremos utilizar metodologías que nos permitan conocer sus necesidades y de qué modo estas necesidades están relacionadas con el producto. La metodología QFD<sup>1</sup> (Terninko, 1997) nos ofrece un marco adecuado para realizar esta fase.

De acuerdo con esta metodología es necesario obtener las **necesidades** de los usuarios y las **prestaciones del producto**. Por necesidades se entienden el conjunto de expectativas que debe cumplir el diseño para ser satisfactorio. No son necesidades las características de diseño, dado que restringen las posibles soluciones de diseño. Así, en el hipotético caso de diseño de un nuevo medio de transporte puede ser una necesidad que *permita moverse rápidamente* pero no *que tenga ruedas* (restringiría, por ejemplo, el desarrollo de sistemas de transporte por levitación magnética). Ésta es una de las dificultades de la metodología, ya que habitualmente los usuarios piensan en aspectos de diseño. Es responsabilidad del equipo de

<sup>1</sup>QFD son las siglas en inglés de Quality Function Deployment, en castellano Despliegue de la Función Calidad.

diseño indagar los motivos por los cuales los usuarios eligen una determinada característica de diseño (por ejemplo, los motivos para decidir *que tenga ruedas* pueden ser que el transporte se realice de *manera suave*, lo cual sí puede ser una necesidad de diseño).

Por otra parte, de acuerdo con esta metodología las prestaciones son aspectos medibles del diseño. Las prestaciones surgen a partir de las necesidades, pero una prestación puede afectar a distintas necesidades. Siguiendo con nuestro ejemplo, una prestación de nuestro diseño podría ser la *velocidad punta* que, obviamente estaría relacionada con la necesidad de moverse rápidamente. Otra prestación podría ser una medida de las *vibraciones transmitidas* al usuario que podría estar relacionada con que el transporte se realice de *manera suave* y con la *comodidad* (dos de las posibles necesidades del sistema).

QFD a partir de esta aproximación ofrece un marco metodológico de medida de la calidad del diseño realizado de acuerdo con las necesidades de los usuarios. Es decir, ofrece un *modelo de calidad* a partir de la relación entre las necesidades de los usuarios y las prestaciones.

#### 9.3.2. REALIZACIÓN DEL DISEÑO CONCEPTUAL

Esta segunda fase podría llamarse también realización de los diseños conceptuales, dado que, es habitual trabajar con distintos diseños de forma simultánea. El principal objetivo de esta fase es el de plasmar necesidades y prestaciones esperadas por parte de los usuarios en soluciones de diseño. Por ello, el motor de esta fase debe ser la creatividad del equipo de diseño involucrado.

Sin embargo, los usuarios también pueden participar en esta fase. El uso de metodologías como la *semántica diferencial* (Osgood et al., 1957) nos permite determinar los aspectos del diseño que resultan determinantes para que los usuarios prefieran un diseño sobre otro. Estos resultados pueden ser adecuados como inicio del diseño conceptual, y a su vez nos permiten situar un diseño de concepto dentro

del mapa de los aspectos que los usuarios valorarán en el diseño.

Por otra parte, el diseño conceptual restringe el modo en que el usuario se va a relacionar con el diseño. Por ello, los usuarios en esta fase nos permiten valorar si la interacción va a ser adecuada o, si por el contrario, le va a resultar difícil y dónde van a encontrar las dificultades. Si, además, podemos realizar maquetas funcionales de los sistemas, podremos realizar pruebas para comprobar que los usuarios interaccionarán de manera adecuada.

### 9.3.3. SELECCIÓN DE LAS SOLUCIONES DE DISEÑO

La implementación de los diseños conceptuales en productos y servicios requiere la elección entre distintas alternativas tecnológicas para la realización efectiva del diseño. Una entrada importante para la elección de las soluciones de diseño son las prestaciones del producto (9.3.1), de esta manera, utilizando metodologías como la de Pugh (1981) nos permiten la elección de alternativas de acuerdo con las prestaciones que, a su vez, han salido de las expectativas de los usuarios.

Además, el uso de otras metodologías como el análisis Conjoint (Gustafsson et al. 2000) nos permite determinar qué aspectos del diseño contribuyen en mayor medida a la percepción de la calidad por parte de los usuarios potenciales y, por lo tanto, en qué aspectos de diseño debemos poner mayor atención.

### 9.3.4. EVALUACIÓN Y REDISEÑO

La participación de los usuarios en el proceso de evaluación parece clara. De hecho es en este punto donde existe una mayor 'tradicionalidad' en la incorporación de usuarios finales.

Por otra parte, también hay que tener en cuenta que evaluación y rediseño son dos procesos iterativos, de modo que en cuanto existe un prototipo puede valorarse y de los resultados de la valoración suelen salir nuevos prototipos que necesitan a su vez valorarse hasta encontrar una solución satisfactoria.

Las primeras etapas de valoración pueden ser meramente técnicas, para valorar que el diseño se comporta de manera adecuada y cumpliendo las expectativas del equipo de diseño. Además, en este momento pueden medirse las prestaciones (9.3.1), lo cual nos dará una medida del grado en que el prototipo se adecua a las expectativas de los usuarios potenciales.

En los prototipos finales se pueden incorporar usuarios potenciales en la valoración. Existen diferentes metodologías para la valoración del producto con los usuarios: la observación del usuario, la realización de encuestas o la obtención de criterios objetivos (como número de errores cometidos o tiempo necesario para realizar determinadas acciones). Lo adecuado suele resultar la utilización de varias de estas metodologías de manera simultánea dado que la información que nos aportan es complementaria.

### 9.3.5. PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

Cuando un prototipo funcional se pone en producción es habitual que se modifiquen en parte algunas de las soluciones de diseño por otras soluciones más adecuadas para la producción industrial del diseño. En estos casos es aconsejable el uso del mismo tipo de metodologías que las comentadas en (9.3.3) para que estas modificaciones no tengan una incidencia negativa en el diseño final.

Por último, la incorporación del usuario final en la fase de comercialización tiene también una larga tradición, desde la realimentación de la opinión de los usuarios en el punto de venta a las encuestas de satisfacción sobre el uso.

### 9.3.6. RESUMEN

Hemos ido viendo de qué modo se puede incorporar a las personas mayores en cada una de las etapas del proceso de diseño. Sin embargo, en este proceso de descripción hemos perdido un poco la perspectiva de la importancia que tiene incorporar al usuario en cada una de las fases de acuerdo con los tres requisitos básicos que habíamos mencionado (accesibilidad, usabilidad y aceptabilidad).

La tabla que se muestra a continuación es un resumen de las metodologías que se han comentado en cada una de las fases de diseño y de qué modo estas metodologías contribuyen a satisfacer cada uno de los requisitos básicos.

	ACCESIBILIDAD	USABILIDAD	ACEPTABILIDAD
<b>Obtención de los requisitos de diseño</b>	Caracterización de los usuarios potenciales		QFD
<b>Realización del diseño conceptual</b>		Valoración de la interacción	Semántica diferencial
<b>Selección de las soluciones de diseño</b>	Pugh		Conjoint
<b>Evaluación y rediseño</b>	Pruebas con usuarios		QFD
<b>Producción y comercialización</b>			Encuestas de satisfacción

## 9.4. RECOMENDACIONES PARA LOS FABRICANTES, DISTRIBUIDORES Y COMPRADORES

Las recomendaciones pretenden servir de guía para los tres grupos definidos. Por un lado, han de ayudar a los fabricantes a elaborar productos que se adecuen más a las características y necesidades de las personas mayores, desde la concepción de una idea hasta su implementación definitiva. Por otro lado, tienen como objetivo mejorar la distribución y venta de los productos y servicios, facilitando que lleguen de una forma más adecuada al consumidor. Y, por último, tienen el propósito de aconsejar al grupo de consumidores (que engloba tanto a las personas mayores como a los cuidadores, los gestores de residencia, etc.) de forma que vean satisfechas sus demandas.

Los ejemplos o buenas prácticas, demuestran que las recomendaciones o conceptos teóricos pueden llevarse a la práctica consiguiendo resultados excelentes.

Este apartado ofrece una serie de recomendaciones dirigidas a todos los agentes implicados en el proceso de compra de las personas mayores. También resalta los problemas que aparecen con frecuencia en los procesos de fabricación, distribución o en la compra del producto.

### 9.4.1. RECOMENDACIONES PARA EL FABRICANTE

Las recomendaciones siguientes se focalizan en el proceso de fabricación, abarcando desde la concepción de la idea hasta la implementación definitiva del diseño.

#### RECOMENDACIONES GENERALES

- 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.



- 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.
- Contar con las personas mayores desde el inicio del diseño, para obtener las necesidades de los usuarios, durante el diseño y en su finalización, para comprobar que se han cubierto todas las necesidades iniciales.

#### VIVIENDA

##### Aspectos mejorables / posibles problemas

- No se deben centrar los diseños en el usuario tipo (hombre, joven y con salud), ya que la mayor parte de la población no se ajusta a este arquetipo.
- Falta de accesibilidad.
- La popularidad de soluciones constructivas como dúplex, tríplex, etc., es un problema, en el mejor de los casos, a medio plazo.

##### Recomendaciones

- Realizar los diseños para tratar de minimizar los efectos de las limitaciones que van surgiendo con la edad (por ejemplo, escaleras acompañadas con rampas o ascensores).
- Realizar el diseño de los distintos elementos del hogar basándose en el diseño para todos.
- Tener en cuenta la relación existente entre los distintos elementos del hogar y aprovechar su sinergia. Accesibilidad integral.
- Realizar accesos y caminos a la vivienda accesibles para facilitar la entrada y salida del hogar y el uso de las diversas estancias y elementos.

#### ALIMENTACIÓN

##### Aspectos mejorables / posibles problemas

- Aparición de nuevas marcas que resultan extrañas para las personas mayores, provocando cierto grado de desconfianza.

- Las diferentes limitaciones de la edad: pérdida de dientes, disfagia (dificultad para tragar), la sequedad bucal o menor salivación, la dificultad de masticación provocada por causas neurológicas (Parkinson, Alzheimer), etc...
- y la necesidad de cuidar la alimentación para mejorar la salud, limitan la elección de los posibles alimentos.

##### Recomendaciones

- Introducir nuevos productos al mercado que permitan cuidar su salud a las personas mayores.
- Adecuar productos para las personas mayores que también potencien la salud de los más jóvenes.
- Etiquetado de los productos, que sea accesible y adaptado para que pueda ser leído y entendido por el consumidor mayor.
- Diseñar nuevos productos que minimicen los efectos de la edad como la pérdida dental, las alteraciones del sentido del gusto, etc.

#### TRANSPORTE

##### Aspectos mejorables / posibles problemas

- Gran aumento de la tecnología en el ámbito del automóvil.
- Coches no adaptados a las limitaciones o adaptaciones muy costosas.

##### Recomendaciones

- Realizar automóviles con la última tecnología y con gran diseño, pero haciendo que las funciones básicas sean intuitivas y similares a los modelos anteriores.
- Adaptar los asientos, puertas y demás partes, para facilitar la entrada y salida de los vehículos y su utilización.
- Realizar automóviles teniendo en cuenta los requisitos ergonómicos diferenciados de los usuarios.

#### COMUNICACIONES

##### Aspectos mejorables / posibles problemas

- Una considerable falta de servicios ajustados a sus

necesidades. En general, tanto para las personas mayores como para el resto, hay una amplia variedad de nuevas tecnologías pero éstas no vienen acompañadas por servicios adecuados (por ejemplo, la aparición de la tecnología WAP para móviles fracasó debido al reducido número de servicios).

##### Recomendaciones

- Familiarizar con el uso de estas nuevas tecnologías mediante interfaces que sean familiares, como el mando a distancia de la televisión.
- Realizar diseños que permitan realizar las acciones básicas de forma sencilla aunque el resto de funciones sean más complejas. De este modo permitimos que usuarios inexpertos puedan utilizarlo y, a la vez, los usuarios más avanzados pueden acceder a funciones más complejas.
- Ofrecer servicios que se ajusten a sus necesidades, que sean fácilmente usables y totalmente transparentes, es decir, que el usuario no necesite saber cómo funciona internamente.
- Diseñar equipos que permitan la comunicación mediante diversos protocolos o con distintos tipos de terminales sin que el usuario necesite intercambiar el tipo de comunicación (por ejemplo, teléfono/dirección IP/conexión cámara web integrado en un mismo servicio).

#### EQUIPAMIENTO PERSONAL

##### Aspectos mejorables / posibles problemas

- Prendas de uso común (calcetines, sostenes, etc.) se convierten en un reto imposible para las personas mayores [PROMAYOR, 2002].

##### Recomendaciones

- Diseño de prendas que faciliten la vestimenta, tratando de compensar las limitaciones funcionales.
- Ampliar la variedad de diseños deportivos para las personas mayores dado que existe una tendencia al uso de esta vestimenta.
- Diseñar ropa cómoda, de calidad y de diseño.

#### EQUIPAMIENTO DEL HOGAR

##### Aspectos mejorables / posibles problemas

- El diseño basado en la funcionalidad y la usabilidad no debe dejar de lado la estética.

##### Recomendaciones

- Diseñar pequeños electrodomésticos que faciliten las AVD basándose en la usabilidad y en los requisitos de diseño extraídos de las necesidades de las personas mayores.
- Aunque se diseñen electrodomésticos con gran variedad de funciones y de gran complejidad, las funciones básicas de los electrodomésticos deben ser sencillas e intuitivas.
- Reducir el esfuerzo físico necesario para utilizar los electrodomésticos.
- Los elementos del hogar deben cumplir 4 premisas básicas: funcionalidad, usabilidad, seguridad y estética.

#### PRODUCTOS Y SERVICIOS PARA LA SALUD

##### Aspectos mejorables / posibles problemas

- Gran inversión en el tratamiento y cura, en contraposición a una inversión en prevención muy reducida.

##### Recomendaciones

- Diseño de nuevos servicios: balnearios, spas, etc., enfocados a personas mayores, sobre todo de 55 a 64 años.
- Realizar ayudas técnicas que se adapten a las necesidades de cada usuario.
- Generar nuevos servicios de teleasistencia que cubran las necesidades básicas de salud.

#### PRODUCTOS Y SERVICIOS PARA EL OCIO Y EL TIEMPO LIBRE

##### Aspectos mejorables / posibles problemas

- Reducida variedad de juegos ajustados a personas mayores.

##### Recomendaciones

- Introducir modificaciones en los juegos clásicos (cartas, parchís, etc.), de forma que puedan seguir siendo usados (por ejemplo, sujetacartas, dados y fichas grandes, etc.).

- Diseño de juegos para distintos niveles de capacidad física y cognitiva.
- Ajustar el coste de los productos de ocio al nivel adquisitivo de los distintos grupos de personas mayores.

### 9.4.2. RECOMENDACIONES PARA LOS DISTRIBUIDORES

#### RECOMENDACIONES GENERALES

- En las campañas publicitarias se debe destacar la visión positiva de la edad y no asociar el envejecimiento con la pérdida de salud y de capacidades.
- Enfocar los productos y servicios de forma que se puedan usar por todas las personas aunque estén dirigidos a cubrir las necesidades de los mayores.
- Destacar las ventajas que les va a aportar el producto o el servicio en su vida diaria.

#### VIVIENDA

##### Aspectos mejorables / posibles problemas

- Falta de ofertas que remarquen la accesibilidad de sus viviendas.

##### Recomendaciones

- Promover incentivos económicos para realizar remodelaciones en el hogar incrementaría considerablemente el número de reformas, ya que las personas mayores son reticentes a cambiar de vivienda y además ésta suele tener un considerable valor sentimental.
- En las campañas publicitarias se debe recalcar que una casa adaptada permite desarrollar la vida diaria con mayor normalidad.

#### ALIMENTACIÓN

##### Aspectos mejorables / posibles problemas

- La proliferación de grandes superficies provoca una disminución del trato personalizado, típico de los pequeños comercios.

##### Recomendaciones

- Para facilitar la distribución de nuevos productos se

deben utilizar mensajes o imágenes que sean familiares para las personas mayores.

- Facilitar la orientación y desplazamiento dentro de las grandes superficies mediante paneles explicativos y una distribución de los elementos que resulte intuitiva.

#### TRANSPORTE

##### Aspectos mejorables / posibles problemas

- Falta de acceso al transporte público y con un coste elevado.
- Se muestran los vehículos como elementos extremadamente complejos desde el punto de vista tecnológico y difíciles de usar.

##### Recomendaciones

- Potenciar la utilización del transporte público mediante bonos descuentos para personas mayores.
- Mostrar los nuevos vehículos como modificaciones de los vehículos antiguos, resaltando el mantenimiento de las funciones básicas.
- Realizar campañas para que las personas sepan que, con pequeñas modificaciones en sus automóviles, pueden continuar usándolos con normalidad, manteniendo su autonomía y libertad.

#### COMUNICACIONES

##### Aspectos mejorables / posibles problemas

- Se realzan demasiado las nuevas tecnologías, explicando sus grandes ventajas y sus especificaciones técnicas.
- Existe cierto rechazo a las nuevas tecnologías.

##### Recomendaciones

- No hay que vender las nuevas tecnologías sino los servicios que ofrecen. A las personas mayores no les interesa si es WIFI o ZigBee, sino qué mejoras van a aportar a su vida y cuáles son los servicios que ofrecen, lo que es de aplicación a un sector más amplio de la población.
- Promocionar el uso de las nuevas tecnologías mediante campañas que hagan énfasis en los servicios que pueden introducir en sus vidas gracias a las nuevas tecnologías

(por ejemplo, poder ver a familiares que se encuentran lejos mediante el uso de la cámara web).

- Realizar ofertas de promoción para que las personas mayores prueben los nuevos servicios, ya que si les gustan los contratarán.

#### EQUIPAMIENTO PERSONAL

##### Aspectos mejorables / posibles problemas

- Falta de campañas publicitarias dirigidas a las personas mayores.

##### Recomendaciones

- Aumentar la oferta de prendas deportivas para las personas mayores.
- Destacar las ventajas de utilizar vestimenta ajustada a las características ergonómicas de cada grupo de edad.

#### EQUIPAMIENTO DEL HOGAR

##### Aspectos mejorables / posibles problemas

- Muchos de los nuevos electrodomésticos son desconocidos para las personas mayores o no les ven utilidad.

##### Recomendaciones

- Vender los nuevos electrodomésticos como una forma de poder continuar con la realización de las AVD, además de permitir disfrutar de mayor tiempo libre.
- Potenciar el uso de pequeños electrodomésticos, destacando su capacidad de facilitar las AVD.
- Resaltar la usabilidad y funcionalidad de los elementos.

#### PRODUCTOS Y SERVICIOS PARA LA SALUD

##### Aspectos mejorables / posibles problemas

- En la mayoría de ocasiones, los problemas de salud son abordados una vez ocurren, es decir, desde el tratamiento y no desde la prevención.

##### Recomendaciones

- Aumentar la gama de servicios: balnearios, spas, etc., y ofertas para personas mayores, sobre todo de edad comprendida entre los 55 y 64 años.

- Aumentar el número de campañas para prevenir la aparición de ciertas enfermedades, dado que se reducirán los costes y se aumentará la calidad de vida de los usuarios.
- Ofrecer productos y servicios para la salud desde el punto de vista del entretenimiento y del envejecimiento activo (por ejemplo, el juego Brain Training).

#### PRODUCTOS Y SERVICIOS PARA EL OCIO Y EL TIEMPO LIBRE

##### Aspectos mejorables / posibles problemas

- Ofrecer una gran variedad de servicios en función del estado de salud.

##### Recomendaciones

- Promover e incentivar por parte de la administración, actividades que permitan su disfrute con independencia de la capacidad económica. Estas actividades deben ir encaminadas a aumentar la salud, de éste modo, parte del ahorro en tratamientos se podría emplear en dichas actividades.
- Facilitar el acceso a actividades lúdicas y formativas.

### 9.4.3. RECOMENDACIONES PARA EL COMPRADOR

#### RECOMENDACIONES GENERALES

- Buscar productos que se ajusten a sus necesidades.
- Buscar ayudas técnicas que les faciliten sus AVD y aumenten su calidad de vida.
- Solicitar ayudas asociadas a las personas mayores.
- Pedir que los servicios se adapten a sus necesidades y no ellos a los servicios.

#### VIVIENDA

##### Aspectos mejorables / posibles problemas

- Falta de accesibilidad.
- Viviendas poco adaptadas a las necesidades y limitaciones de las personas mayores.

##### Recomendaciones

- Pequeñas adaptaciones en el hogar (por ejemplo, reordenar los muebles para facilitar el alcance de los objetos,

colocar alzas, utilizar manivelas en vez de pomos, etc.) pueden potenciar la autonomía sin necesidad de cambiar de vivienda.

- Solicitar ayudas para reformas del hogar, ya que existen diversas ayudas para potenciar la autonomía y la independencia.
- Existe una gran variedad de ayudas técnicas. Deben pedir consejo para saber cuáles son las ayudas técnicas que más se ajustan a sus necesidades.

#### ALIMENTACIÓN

##### Aspectos mejorables / posibles problemas

- Diferentes limitaciones de la edad (pérdida de dientes) y la necesidad de cuidar la alimentación para mejorar la salud restringen la elección de los posibles alimentos.

##### Recomendaciones

- Adaptar la dieta a las características de la edad.
- Solicitar ayuda de un nutricionista para complementar la dieta.
- Buscar sustitutos de los alimentos que ya no pueden comer.
- Llevar una dieta equilibrada es imprescindible para mantener un adecuado estado de salud.

#### TRANSPORTE

##### Aspectos mejorables / posibles problemas

- Falta de acceso al transporte público y con un coste elevado.
- Coches no adaptados a las limitaciones.

##### Recomendaciones

- Solicitar bonos mensuales, descuentos, etc., a nivel local, autonómico y estatal.
- Realizar pequeñas adaptaciones (por ejemplo, acelerador y freno en el volante) en el vehículo puede permitirles seguir usándolo de una forma más cómoda y segura.
- Pueden solicitar el paso de autobuses adaptados en caso de ser necesario.

#### COMUNICACIONES

##### Aspectos mejorables / posibles problemas

- Existe cierto rechazo a las nuevas tecnologías.

##### Recomendaciones

- Utilizar las nuevas tecnologías para facilitar la comunicación con sus familiares.
- Solicitar cursos de aprendizaje para utilizar Internet.
- No rechazar directamente lo nuevo sino ver qué es lo que puede ofrecer.

#### EQUIPAMIENTO PERSONAL

##### Aspectos mejorables / posibles problemas

- Prendas de uso común (calcetines, sostenes) se convierten en un reto imposible para las personas mayores [PROMAYOR, 2002].

##### Recomendaciones

- Adquirir ayudas técnicas (por ejemplo, abrochaderas) para facilitar el uso de calcetines, sostenes, etc.
- Adquirir ayudas técnicas (por ejemplo, esponjas con mangos extensibles) para facilitar el aseo personal.
- Buscar ropa que se ajuste mejor a las características que aparecen con la edad, en concreto las relacionadas con las dificultades que pueden aparecer para vestirse y desvestirse de forma autónoma.
- Utilizar calzado cómodo y seguro ya que las caídas son uno de los mayores riesgos de accidente en las personas mayores.

#### EQUIPAMIENTO DEL HOGAR

##### Aspectos mejorables / posibles problemas

- Muchos de los nuevos electrodomésticos son desconocidos para las personas mayores o bien no les ven utilidad.

##### Recomendaciones

- La adquisición y uso de pequeño electrodomésticos (microondas, batidora, etc.) facilita en gran medida el desarrollo de las AVD, aumentando el grado de autonomía.

- Comprar electrodomésticos que se ajusten a sus necesidades y que traten de compensar sus limitaciones.
- Colocar y distribuir los elementos del hogar permitiendo una interacción fácil y segura, potenciando la accesibilidad integral.

#### PRODUCTOS Y SERVICIOS PARA LA SALUD

##### Aspectos mejorables / posibles problemas

- En la mayoría de ocasiones, los problemas de salud son abordados una vez ocurren, es decir, desde el tratamiento y no desde la prevención.

##### Recomendaciones

- Los usuarios deben solicitar programas que mantengan y mejoren su salud a nivel físico, cognitivo y funcional.
- No abusar de los medicamentos.
- Es más fácil y menos costoso prevenir la aparición de ciertos problemas de salud que su posterior curación.

#### PRODUCTOS Y SERVICIOS PARA EL OCIO Y EL TIEMPO LIBRE

##### Aspectos mejorables / posibles problemas

- Limitación económica destinada al ocio.

##### Recomendaciones

- Buscar las diversas opciones de ocio ofertadas para las personas mayores: desde el ocio puramente lúdico, hasta las actividades de aprendizaje, relacionadas con la salud o el ejercicio físico.
- Utilizar los servicios de ocio para facilitar las relaciones sociales.
- Utilizar productos adaptados a sus necesidades.

#### 9.5. EJEMPLOS DE BUENAS PRÁCTICAS

Este apartado presenta algunos ejemplos de buenas prácticas, ofreciendo una visión amplia de las posibilidades y oportunidades de mejora abiertas en referencia a los hábitos de compra y de consumo de las personas mayores.

No puede simplificarse el acto de la compra a la selección en una estantería de una marca concreta de un producto. Desde que se concibe el producto o el servicio (balneario,

vacaciones, etc.) hasta que llega a las manos del cliente transcurre un número de pasos que tiene una gran importancia.

Se han elegido diversos productos, con diferente carga tecnológica, así como distintas etapas de su desarrollo, con la finalidad de mostrar un abanico más amplio y facilitar la identificación de un mayor número de buenas prácticas.

##### 9.5.1. DE LA CONCEPCIÓN A LA COMPRA DEL PRODUCTO

El apartado 9.3. se centraba en la presentación de metodologías y técnicas de diseño de los productos orientados a las personas mayores. Este apartado cita, además, otros procesos como son la distribución del producto y la compra.

Para que se pueda comprar un producto éste debe estar en el mercado. Podemos señalar de forma simplificada las cuatro etapas básicas que debe recorrer un producto desde que se concibe hasta que llega al mercado:

1. Concepción del producto.
2. Fabricación del producto.
3. Distribución del producto.
4. Compra del producto.

Aunque cada una de estas etapas cubre unas funciones todas pueden incorporar buenas prácticas que hagan más interesante el resultado final desde la perspectiva de cubrir las necesidades y expectativas de la persona mayor. Por citar algunos ejemplos, en las primeras etapas las personas mayores podrían participar en la definición de necesidades para incluirlas en el concepto y desarrollo de los prototipos. Éstos podrían ser valorados para incorporar mejoras antes de ser lanzados al mercado general. En la distribución del producto, donde se incluyen los aspectos relacionados con las campañas de promoción, en función del mensaje que se utilice se estará transmitiendo una imagen de la vejez positiva o negativa. Finalmente, se podría facilitar a la persona mayor la compra de un producto en una gran superficie, por ejemplo, mejorando la orientación, poniendo bancos y zonas de descanso, etc.



A continuación se presentan ejemplos de buenas prácticas en función de la categoría del producto. Por un lado, se muestran diseños de servicios y productos basados en buenas prácticas donde el IBV ha tenido una participación importante en la I+D, por otro lado, se describen potenciales buenas prácticas que se han identificado durante la búsqueda de los servicios y productos para mayores actualmente en el mercado.

### 9.5.2. EJEMPLO VIVIENDA: PROYECTO INTEGRACIÓN

El hogar es el lugar donde más tiempo pasa la mayoría de personas y donde se desarrollan una gran variedad de las actividades de la vida diaria, por lo que resulta necesario que tanto la propia vivienda como los elementos que la componen se adecuen a las características y necesidades de sus habitantes.

En el caso de las personas mayores el tiempo que pasan en el hogar se ve incrementado por diversos factores, por lo que aún es más necesario. A esto se añade las variaciones anatómicas y funcionales que aparecen con la edad, que dificultan tareas y actividades que hasta hace unos años no les suponían ningún problema.

Por este motivo se realizó el proyecto INTEGRACION, en el que se llevó a cabo un estudio de las dificultades con las que se enfrentan las personas mayores al realizar diversas tareas en el hogar, obteniendo que en la mayoría de ocasiones el principal problema es el inadecuado diseño del producto y no las posibles limitaciones de las personas mayores. Una vez analizados los problemas que generan algunos elementos actuales, se ha generado una guía con directrices para facilitar la vida a las personas mayores en el hogar.

Las directrices de diseño de los elementos se basan en el concepto de diseño universal, concebido para que pueda ser usado por todas las personas, para luego realizar pequeñas modificaciones de adaptación a las necesidades de cada usuario. Además, no sólo estudia el correcto di-

seño de los elementos sino también la sinergia existente entre ellos, para potenciar la Accesibilidad Integral.

En esta guía se incorporan aspectos más novedosos relacionados con la aplicación de nuevas tecnologías, que incluyen desde la participación de servicios de teleasistencia al desarrollo de entornos basados en inteligencia ambiental. Todo ello, desde la perspectiva que la aplicación de las nuevas tecnologías es una posibilidad más, además del adecuado diseño de entornos y elementos, para potenciar la vida independiente de las personas mayores y con discapacidad.

#### OTROS EJEMPLOS: ROBOT ASPIRADORA ROOMBA

Este dispositivo, sin que el usuario tenga que realizar ningún esfuerzo ni entender de tecnología, efectúa la limpieza del suelo de forma automática, permitiendo que las personas mayores tengan mayor tiempo libre para realizar otras tareas.



Figura 32. ROBOT ROOMBA

### 9.5.3. EJEMPLO ALIMENTACIÓN: PROYECTO ENGAGE

Las cajas, envases o envoltorios de los productos de alimentación tienen un importante peso en la decisión de compra por parte de los usuarios. El diseño de la caja puede incitar al usuario a comprar el producto o a decantarse por otro. Incluso hay colores que transmiten seguridad y otros que reflejan productos naturales y saludables, etc. A esto se le añade los mensajes escritos de la caja o envase en cuestión.

Por este motivo, dentro del proyecto ENGAGE se aborda el diseño de las cajas de bombones desde tres puntos de vista, la funcionalidad y la usabilidad, y un nuevo enfoque, las necesidades subjetivas y emocionales de las personas. Para definir las características que debía tener la caja de bombones se realizaron estudios con personas mayores para saber qué caja comprarían ellos. En este caso la funcionalidad y la usabilidad estaban bastante definidos con lo cual el principal objetivo era saber qué les transmitía la caja de bombones, para poder ajustar a las necesidades subjetivas y emotivas de las personas mayores.

Finalmente se obtuvo que la caja no debiera transmitir que iba destinada sólo a personas mayores. De no haber realizado una buena práctica, se habría diseñado un producto orientado a las personas mayores que, en cambio, sería rechazado por el resto de la población.

#### OTROS EJEMPLOS: SISTEMA ABRE-FÁCIL PEEL-OPEN

El nuevo sistema abre-fácil (peel-open) de la lata de conservas se adapta a las condiciones físicas de cualquier persona, debido a que disminuye la dificultad de agarre y la fuerza y destreza necesaria de apertura. Siendo éstas, las principales dificultades derivadas de la apertura de un envase (IBV, 2002).



Figura 33. SISTEMA PEEL OPEN

### 9.5.4. EJEMPLO TRANSPORTE: PROYECTOS FICOSA Y FAINSA

La mayoría de las personas mayores quieren seguir conduciendo porque ello les permite disponer de una mayor libertad y autonomía, además de sentirse más útiles. Sin embargo, los nuevos vehículos, con una elevada tecnología, no han considerado las características de las personas mayores, provocando que muchas personas mayores decidan no comprarse un nuevo coche o incluso abandonar la conducción.

En los diversos proyectos desarrollados por el IBV, con empresas como FICOSA o FAINSA, se han estudiado diversos aspectos como el confort del pasajero, la ergonomía del puesto de conductor, la eficiencia y el diseño de interiores, los interfaces hombre máquina, la ingeniería emocional y la calidad percibida de los productos. Al abordar el problema desde diversos ángulos se ha conseguido tener una visión general de los problemas existentes y de las soluciones que se deben adoptar.

Durante el proceso se contó con la colaboración de usuarios de todos los grupos para obtener las características de cada uno de ellos y los problemas que tienen. Una vez



obtenidos estos parámetros de entrada se han definido las soluciones generales que se deben adoptar, para ajustarlas al mayor número de personas posible y, a continuación, se han definido ciertas directrices en función del tipo de usuario.

#### OTROS EJEMPLOS: TARJETA DORADA RENFE

Los descuentos y facilidades que en un principio proporciona esta tarjeta aumentan la capacidad de desplazamiento de las personas mayores, permitiendo que, aunque no dispongan de licencia de conducir o su economía no le permita disponer de un automóvil, puedan ir a visitar familiares, conocer nuevos sitios, etc., promoviendo un aumento de las relaciones sociales y un aumento de la autonomía en la vida cotidiana de las personas mayores.

#### 9.5.5. EJEMPLO COMUNICACIONES: COGNIDOMO

Uno de los argumentos más repetidos para la valoración del bajo impacto que tienen las tecnologías entre las personas mayores es que las TICs son demasiado difíciles de utilizar por parte de las personas mayores.

Sin embargo, el hecho de que un sistema resulte más fácil o más difícil depende en gran medida de las experiencias previas de quien lo va a utilizar. El proyecto COGNIDOMO se centra en el estudio y evaluación de los aspectos de un interfaz domótico que mejoran la facilidad de uso para las personas mayores.

Desde la perspectiva del proyecto COGNIDOMO un sistema es fácil de utilizar (es usable) cuando da la suficiente información como para que un usuario nuevo aprenda a utilizarlo con facilidad. El proyecto COGNIDOMO ha permitido parametrizar los procesos de aprendizaje de usuarios mayores y de usuarios jóvenes que utilizan el sistema domótico.

El diseño de sistemas donde se potencie la usabilidad, a través de la facilidad de uso y de aprendizaje, favorece la utilización de estos sistemas (domótica, y por extensión las TIC) por parte de las personas mayores.

#### OTROS EJEMPLOS: TELÉFONOS MÓVILES DE OWASYS

Existen dos modelos, ambos presentan un diseño sencillo y con teclas grandes y separadas, permitiendo su accionamiento con facilidad. También disponen de altavoces para compensar las limitaciones auditivas de las personas mayores y símbolos en las teclas para facilitar el entendimiento. Además, el primero de ellos dispone de un sintetizador de voz que permite reproducir los mensajes que llegan, facilitando el uso a personas con limitaciones visuales y a los usuarios inexpertos.



Figura 34. TELÉFONO OWASYS

#### 9.5.6. EJEMPLO EQUIPAMIENTO PERSONAL: PROYECTO ELDERLY

Un calzado adecuado es esencial para poder desarrollar una marcha de una forma adecuada y segura, especialmente en las personas mayores. Sin embargo, la mayor parte de la industria del calzado se centraba en ofrecer diseños que llamasen la atención del consumidor, descuidando las características ergonómicas del calzado.

Por este motivo, en el proyecto ELDERLY se realizó un estudio para identificar los problemas que tenían las personas

mayores con el calzado y las pautas de diseño que se debían seguir para solucionar estos problemas y ajustarse a las necesidades de las personas mayores. El proyecto fue desarrollado conjuntamente por el IBV, la marca alicantina Romu's y la empresa Lorens, ubicada en Almansa. A nivel europeo también colaboraron dos empresas holandesas, Durea y Avang y el Instituto de Tecnología Industrial (TNO) holandés.

Para alcanzar estos objetivos se realizaron encuestas y ensayos de confort con los calzados que las personas mayores utilizan en la actualidad, generando una base de datos antropométrica de los pies. Se realizaron ensayos de los distintos modelos para medir las fuerzas, presiones, movimientos, temperatura y humedad en el interior del calzado.

Una vez analizados los problemas y características de los artículos de calzado actuales, se definieron criterios de diseño para la nueva gama de productos, de forma que

compensaran los problemas que encontraban las personas mayores con el calzado actual.

Se consiguió un calzado adecuado a los usuarios gracias a contar con ellos desde la concepción del producto hasta su fabricación.

#### OTROS EJEMPLOS: CAMPAÑA "BELLEZA REAL" DE DOVE

DOVE sorprendió con su "Campaña por la belleza real". Esta campaña podríamos situarla entre las etapas tres y cuatro definidas como distribución y compra del producto, respectivamente. DOVE eligió a mujeres muy reales que incumplen a propósito los estereotipos de belleza establecidos: una chica sin apenas pecho, una mujer con la cara llena de manchas y una chica rellenita. Representando a la mujer mayor aparecía una mujer de 96 años y arrugas en la cara o una señora con el pelo completamente cano. En todo momento la imagen que se transmitía de la persona mayor era una imagen en positivo.

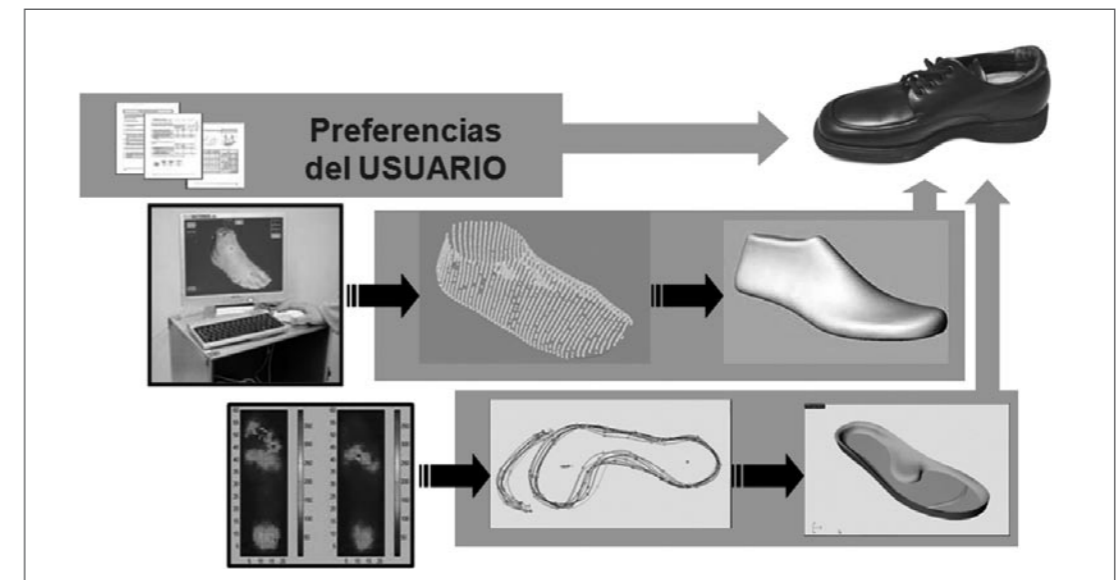


Figura 35. PROCESO DE PERSONALIZACIÓN DEL PROYECTO ELDERLY



Figura 36. CAMPAÑA BELLEZA REAL DOVE

### 9.5.7. EJEMPLO EQUIPAMIENTO DEL HOGAR: PROYECTOS MODULA Y GERODOMO

Los sistemas domóticos permiten controlar diversos elementos del hogar (por ejemplo, luces, ventanas o sistemas de seguridad) mediante distintos interfaces (por ejemplo, pantalla táctil, un mando a distancia o mediante voz). Sin embargo la mayoría de estos sistemas no se adaptan a las necesidades de las personas mayores.

Con el objetivo de cubrir estas necesidades, surgieron los proyectos MODULA y GERODOMO. En el primero de ellos, se realizaron diversos estudios con usuarios, personas mayores o con discapacidad, para conocer las distintas



Figura 37. SISTEMA DOMÓTICO DE DILARTEC

necesidades y los distintos perfiles de usuarios que existen. De este modo se diseñó un sistema domótico adaptado a las necesidades físicas, cognitivas y funcionales de las personas mayores. Se definieron diversos parámetros como el tamaño de letra y de las imágenes, el nivel de tolerancia a errores o la simbología de los menús, entre otros.

En el proyecto GERODOMO se sigue la misma línea de trabajo de adecuación de las características del producto a las personas mayores. En este caso se introducía la discapacidad en la población mayor como elemento añadido a tener en consideración. En concreto se trataba de desarrollar un módulo del sistema domótico de DiLARTEC destinado a cubrir las necesidades de los enfermos de Alzheimer (en las primeras fases) y sus cuidadores, con características y necesidades distintas al grupo de mayores en general.

En ambos proyectos, se perseguía que el sistema domótico fuera fácil de usar y resultara útil para cubrir las necesidades y expectativas identificadas. Destaca en este sentido el uso de un mando y una televisión, a modo de interfaz, para facilitar la transición al mundo domótico, ya que las personas mayores sí están familiarizadas con la televisión, resultándoles más cómodo, familiar y sencillo de utilizar.

### OTROS EJEMPLOS: LAVADORA MOON DE INDESIT

En el modelo MOON se han valorado las limitaciones que tienen las personas mayores para la realización de movimientos. Por esta razón el tambor está situado más alto de lo normal, de este modo no es necesario agacharse tanto para introducir la colada. Además, dispone de cuatro botones iluminados y con símbolos representativos que permiten elegir el programa de lavado de una forma sencilla e intuitiva, potenciando la usabilidad. A las ventajas en su utilización se le añade su diseño atractivo y moderno.



Figura 38. LAVADORA MOON DE INDESIT

### 9.5.8. EJEMPLO SALUD: EQUIMAYOR

Uno de los principales problemas en las personas mayores son las caídas, ya que son la principal causa de muerte en las personas mayores y la segunda causa de muerte accidental entre los 45 y 75 años [National Safety Council 1998]. Una de las formas más efectivas de disminuir las caídas es la rehabilitación del equilibrio.

Por esta razón, el objetivo del proyecto EQUIMAYOR fue la definición de una batería de ejercicios para el reentrenamiento y reeducación del control postural de las personas mayores, con el propósito de reducir el riesgo

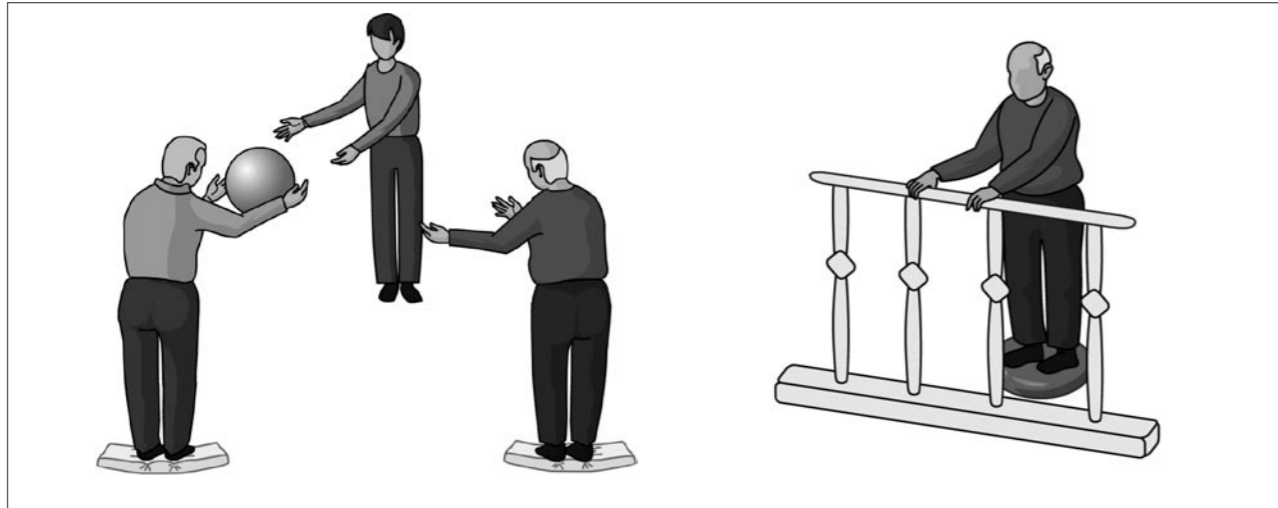


Figura 39. DOS EJEMPLOS DE LOS EJERCICIOS PROPUESTOS EN EL PROYECTO EQUIMAYOR

de sufrir caídas. La idea era orientar la rehabilitación en función de la valoración funcional obtenida, haciendo hincapié en aquellos sistemas corporales más afectados en la persona bien fueran el visual, el somatosensorial o el propioceptivo.

Para alcanzar el objetivo anterior se analizaron una muestra de los sistemas más representativos que habitualmente se utilizan para rehabilitación del equilibrio y que mejor se adaptan a las condiciones funcionales de las personas mayores. Seleccionando las ayudas técnicas que más se ajustaban al perfil de cada usuario. Estas ayudas técnicas fueron complementadas con un programa de reeducación que permitía entrenar el equilibrio mediante ejercicios específicos.

Para poder valorar la capacidad de rehabilitación del programa se contó con la participación de personas mayores, que fueron sometidas a ejercicios de potenciación del equilibrio y a un seguimiento de su evolución y mejoría a lo largo del tiempo.

#### OTROS EJEMPLOS: BRAIN TRAINING

Se trata de un producto de alta carga tecnológica como es la videoconsola (con pantalla táctil y stylus, como si fuera un lápiz y papel) y el juego que le acompaña, donde se recopilan una serie de ejercicios mentales diseñados para estimular el cerebro, independientemente de la edad que se tenga.

El motivo de su éxito es la combinación de un diseño para todos y una campaña publicitaria que transmite una vejez activa interesada en mejorar su salud mental.



Figura 40. EJEMPLO DE UTILIZACIÓN DEL BRAIN TRAINING

#### 9.5.9. EJEMPLO DE ACTIVIDADES DE OCIO: PARKDIFU

Generalmente los parques han estado enfocados exclusivamente al uso y disfrute por parte de los niños. Sin embargo, todo el mundo debe disponer de la posibilidad de estar en los parques y utilizar los elementos que los componen.

El proyecto PARKDIFU realizó un análisis detallado de los potenciales usuarios de los parques para definir las características biomecánicas, funcionales y cognitivas de cada uno de ellos, obteniendo diversos grupos de usuarios en función de sus características y/o limitaciones.

El proyecto se centró en dos grandes grupos de población niños con discapacidad y personas mayores. Para cada uno de ellos se definieron las necesidades de uso del parque. Una vez definidas las necesidades y las características se diseñaron los distintos elementos del parque.

En el desarrollo de este diseño se ha tenido en cuenta la opinión de los distintos grupos de usuarios desde la concepción de la idea hasta su implementación final. De este



Figura 41. PRUEBAS DE VALIDACIÓN DE LOS APARATOS DEL CIRCUITO BIOSALUDABLE



modo, se ha conseguido que el parque pueda ser usado por un amplio número de personas y que cada una de ellas interactúe con él en función de sus características y habilidades.

El proyecto ha dado como resultado dos gamas nuevas de productos diferenciados por edad. Así se desarrollaron un conjunto de aparatos especialmente pensados para que pudieran interactuar con ellos niños y niñas con algún tipo de discapacidad, y un circuito biosaludable destinado al grupo de personas mayores. El circuito biosaludable integra elementos que permiten ejercitar partes distintas del cuerpo. Está enfocado al público de cualquier edad, en especial a las personas mayores, para que puedan realizar ejercicio diariamente con total seguridad, incrementado su salud y su calidad de vida.

#### OTROS EJEMPLOS: PORTAL DE MAYORES DE LA COMUNIDAD DE MADRID

Se trata de un portal de Internet en el que, de forma rápida y sencilla, las personas mayores pueden informarse de las actividades de cultura y ocio ofertadas en la Comunidad de Madrid, de cómo participar en actividades de voluntariado, además de las últimas noticias y consejos prácticos e informaciones para realizar una vida saludable. En general, se basa en el envejecimiento activo, considerando a la persona mayor como un miembro de nuestra sociedad con mucho que aportar y disfrutar.



Figura 42. CAPTURA DE PANTALLA DEL PORTAL DE MAYORES DE LA COMUNIDAD DE MADRID

## Bibliografía

Abascal, J.; Arrue, M.; Garay, N.; Tomás, J. 2003a. "USERfit Tool. A tool to facilitate Design for All." in Universal Access: Theoretical Perspectives, Practice, and Experience. Eds. N. Carbonel, N.; Stephanidis, C. XIV edn, Springer.

Abascal, J.; Arrue, M.; Garay, N.; Tomás, J.; Velasco, C.A. 2003. *Human-Computer Interaction, Overcoming Barriers*. UPGRADE-CEPIS, Spain.

Bühler, C. 1998, "FORTUNE: Forum of user organizations training for usability and networking in Europe". Proceedings of Improving the Quality of Life for the European Citizen (Third TIDE Congress, Helsinki, 1998). Eds. Placencia-Porrero, I.; Ballabio, E. IOSS Press, Amsterdam.

Carroll, J.M. 1991. *Designing interaction: psychology at the human-computer interface*. Cambridge University Press. Cambridge.

De Rosario, H.; Belda-Lois, J.M.; Barberà, R.; Poveda, R.; Baydal, J.M.; Montero, J.; Vera, P.; Prat, J. 2007. "Challenges for Assistive Technology". Usability Characteristics Associated with Ageing. Ed. Eizmendi, G. IOSS Press, Amsterdam, pp. 193.

Gould, J.D.; Lewis, C. 1985. *Designing for usability: key principles and what designers think*. ACM, New York.

Gustafsson, A.; Herrman, A.; Huber, F.; 2000 *Conjoint Measurement: Methods and Applications*. 4ª edn, Springer-Verlag.

I.B.V. 2008. Página web. Disponible en: <http://www.ibv.org/>  
Itasca, IL. National Safety Council, 1998. Disponible en: <http://www.nsc.org/> [2007].

Kintsch, A.; DePaula, R. 2002. "A framework for the adoption of assistive technology". Proceedings of SWAAAC 2002: Supporting Learning Through Assistive Technology. Colorado.

Norman, D.A. 2005. *Human-centered design considered harmful*. ACM, New York.

Norman, D.A.; Draper, S.W. 1986. *User-centered system design*. Lawrence Erlbaum Associates. Hillsdale.

Osgood, C.E.; Suci, G.J.; Tannebaum, P.H. 1957. *The measurement of meaning*. University of Illinois Press. Urbana, USA.

Poole, M. 1986. *Towards a new democracy: workers' participation in industry*. Routledge/Taylor and Francis, London.

Poulson, D.F.; Ashby, M.; Richardson, S. 1996. *USERfit- A Practical Handbook on User-Centred Design for Assistive Technology*, HUSAT Research Institute, UK, Brussels-Luxembourg.

Poulson, D.F.; Richardson, S.J. 1998. *USERfit- A framework for User Centred Design in Assistive Technology*, Dr. Soede, Ir. M.; iRv Institute for Rehabilitation Research, The Netherlands.

Poveda, R. 2004. PROMAYOR - IBV. *Problemas y necesidades de las personas mayores con los productos para la vida diaria. Informe final Proyecto no publicado*. Edn. IBV, Valencia.

Poveda, R.; López, M.A.; Barberà, R.; Andreu, I. 2003. *Datus: Cómo obtener productos con alta usabilidad: Guía técnica para fabricantes de productos de la vida diaria y ayudas técnicas*. Instituto de Biomecánica de Valencia, Valencia.

Pugh, S. 1981. "Concept selection - a method that works.", International Conference on Engineering Design. pp. 497-506.

Scherer, M.J.; Galvin, J.C. 1996. *Selecting and using appropriate assistive technology*. Aspen Publishing, Gaithersburg.

Terninko, J. 1997. *Step by step QFD: customer driven product design*. 2ª edn, St. Lucie Press, Boca Ratón, FLA.



## Procedencia de las imágenes

- Figura 32: Robot Roomba
- Figura 33: [http://www.ujesl.com/products/peel\\_open.php](http://www.ujesl.com/products/peel_open.php)
- Figura 34: <http://www.movistar.es/accesible/owasys.html> (Septiembre 2007)
- Figura 35: <http://www.ibv.org> (Septiembre 2007)
- Figura 36: [www.porlabeledzarea.com/](http://www.porlabeledzarea.com/) (Septiembre 2007)
- Figura 37: <http://www.lartec.es> (Septiembre 2007)
- Figura 38: <http://www.domotica.net/3319.html> (Septiembre 2007)
- Figura 39: <http://www.ibv.org> (Septiembre 2007)
- Figura 40: <http://www.nintendo-europe.com/> (Septiembre 2007)
- Figura 41: <http://www.ibv.org> (Septiembre 2007)
- Figura 42: <http://www.madrid.org/cs/Satellite?pagename=ComunidadMadrid/Home> (Septiembre 2007)

## Empresas entrevistadas

- ACTION PARK. Alfonso Ribarrocha, *Director Gerente*.
- ALBORA Y AUSONIA. Jordi Bozal, *Director de negocio de incontinencia*.
- ARTESANOS SILLEROS. Bernardo Vila, *Administrador*.
- BALNEARIO CHULILLA. Xavier Marí i Cerezo, *Dirección del centro*.
- BANCAJA. José María Laporta, *Director de Infraestructuras y servicios*.
- CALZADO ROMUS/CALANA. Juan Carlos Romero, *Gerente*.
- CALZADOS ALBERTO GARCÍA. Alberto García, *Gerente*.
- CALZAPEDIC. Antonio Joaquín Lizcano, *Director*.
- EL CORTE INGLÉS. José Luis García, *Gerente de la división comercial de Levante*.
- ENTRE MAYORES. Modesto Martínez, *Director de redacción*.
- EULEN SERVICIOS SOCIOSANITARIOS. Alfredo Bohórquez, *Director técnico*.
- GENWORTH FINANCIAL. Rafael Cobos, *Director de comunicaciones*.
- ITC. Francisco Fermín Mallen, *Técnico del departamento de investigación de mercados*.
- LA CAIXA. Área de comunicación y Relaciones Internas.
- DiLARTEC. José Manuel Cort, *Responsable sector sociosanitario*.
- LEVANTE – El Mercantil Valenciano. Carmen Amoraga, *Directora del suplemento “Buenos días” especializado en mayores*.
- MERCADONA. Rafael Lizandra, *Departamento de Prevención de riesgos laborales*.
- MOBILIARIO ROYO. *Departamento comercial*.
- NISA. Javier Chirivella, *Director de València al mar (hospital)*.
- NOVAIRE. Ricardo Díez, *Director de Calidad y Formación*.
- OBRADIS. Polixena Bellver, *Dirección comercial*.
- ORLIMAN. Ignacio Mansergas, *Gerente*.

- ORTOPEDIA SOTO. Carlos Soto, *Gerente*.
- RELAIS TERMAL. José Mirones, *Dirección de contratación y calidad*.
- VIAJES MARSAN. *Departamento de Marketing*.
- VITANIA RESIDENCIAL. Javier Velasco, *Vicepresidente y Director General*.
- VODAFONE. José Manuel Azorín, *Gerente de producto de Mercado*.

## Panel de expertos

### BARCELONA

- Albert Pons. *Presidente PROGRAN*.
- Gabriel Sánchez. *Área social de Sar Domus*.
- Irene Borrás. *Valores & Marketing*.
- Jordi Bozal. *Director de negocio incontinencia ARBORA & AUSONIA*.
- M<sup>a</sup> José Abraham. *Directora de operaciones ISS Facility Services*.
- Marius Cugat. *Presidente de FATEC*.
- Mercedes Ayuso. *Universitat de Barcelona. Departamento de Econometría*.
- Montserrat Guillén. *Universitat de Barcelona. Departamento de Econometría*.
- Ricard Moragas. *Gerontólogo y Director del máster de Gerontología en la Universitat de Barcelona*.

### MADRID

- Alberto Echevarría. *Presidente de la Federación empresarial de Asistencia a la Dependencia*.
- Alfredo Bohórquez. *Director técnico de EULEN*.
- Begoña Gutiérrez. *Vocal de la sección de Ciencias Sociales y del comportamiento de la Sociedad Española de Geriatría*.
- Francisca Pastor. *Representante del Departamento de Centros de Día y Residenciales. Dirección General de Mayores. Ayuntamiento de Madrid*.
- Julián Corral. *Integrante del grupo de trabajo “Criterios de calidad asistencial”. Sociedad Española de Geriatría*.
- Luis Álvarez. *Vicepresidente de CEOMA y Presidente del Grupo de Mayores de Telefónica*.
- M<sup>a</sup> Ángeles Sellés. *Representante del Departamento de Programación, Evaluación y Desarrollo. Dirección General de Mayores. Ayuntamiento de Madrid*.
- Manuel Nevado. *Psicólogo de la Sociedad Española de Geriatría*.

Margarita García. *Vocal de la Unión Democrática de Pensionistas de Madrid.*

Miguel Bordejé. *Periodista y Presidente de la Confederación Española de Aulas de la Tercera Edad.*

#### VALENCIA

Ana María García. *Presidenta de AERTE.*

Ángeles Tortosa. *Universitat de Valencia-Estudi General.*

Carmen Dolz. *GESMED.*

Fernando Ruiz. *Consejero Delegado de LA SALETA.*

José Fornes. *Presidente del Consejo Valenciano de Personas Mayores.*

José Manuel Cort. *DiLartec.*

Julio J. Fernández. *Universitat de Valencia-Estudi General. Escuela Universitaria de Enfermería. Presidente de la Cátedra de Podología.*

Rafael Marco. *Gerente Red Valenciana de Salud Mental.*

Ricardo Díez. *Director de Calidad y Formación de NOVAIRE.*

El estudio ganador del Premio Edad&Vida 2006 '**Los hábitos de compra y consumo de las personas mayores**' ha sido realizado por un equipo investigador del IBV, Instituto de Biomecánica de Valencia, formado por:

#### Coordinadores del proyecto:

Rakel Poveda  
Ricard Barberà  
Jaime Prat  
Pedro Vera

#### Equipo principal de redacción:

Rakel Poveda  
Ricard Barberà  
José Laparra  
Juan-Manuel Belda-Lois  
María José Such  
Amparo López  
María Jesús Solera

#### Colaboradores por capítulos:

Helios Torralba (capítulo 1)  
María del Carmen Quesada (capítulo 1 y 2)  
María Sancho (capítulos 5 y 6)  
Emilio José Benítez (capítulo 3)  
Javier Vicente Peiró (capítulo 3)

Sonia Cárdenas (capítulo 7)  
Rubén Lahuerta (capítulo 7)  
Ximena Hernández (capítulo 7)  
Lucía Fernández (capítulo 1 y 2)  
José Laparra (capítulo 1)  
Salvador Carañana (capítulo 1 y 2)

#### Equipo responsable del estudio de campo y de las pruebas con usuarios:

Carolina Soriano  
Marta Rocafull  
Laura Murcia  
Isabel Mena  
Rosa Nieto  
Ma Luisa Dasí  
Alejandro Martínez  
Elisabeth Sánchez

En estrecha colaboración y coordinación con la Comisión de seguimiento del Premio Edad&Vida 2006, de la Fundación Edad&Vida:

Sr. Javier Buceta Martínez de Albéniz  
*Director Línea de Negocio y Ortopedia. HCS Group.*

Sr. Màrius Cugat  
*Presidente de FATEC*

Sr. Ramón Guardia  
*Presidente de Valores y Márketing*

Sra. Anna Mitjans  
*Directora Técnica de Edad&Vida*

Sr. Albert Vergés  
*Director General de Edad&Vida*

Sra. Gemma Vilanova  
*Coordinadora Técnica de Edad&Vida*

y con las aportaciones de los miembros de la Comisión Ejecutiva y del Patronato de Edad&Vida.

**Edita:**

Edad&Vida  
Guadalquivir, 5, bajo dcha.  
28002 Madrid

Aribau, 195, 3º izq.  
08021 Barcelona  
Tel.: 93 488 27 20

[www.edad-vida.org](http://www.edad-vida.org)  
e-mail: [edad-vida@edad-vida.org](mailto:edad-vida@edad-vida.org)  
Tel. información: 93 488 27 20

**Diseño y realización:**

Senda Editorial, S.A.  
Isla de Saipán, 47  
28035 Madrid

**Imprime:**

IMGRAF IMPRESORES, S.L.  
Avda. de la Luz, 17  
28860 - Paracuellos del Jarama (MADRID)

Depósito Legal: M-2581-2009  
ISBN: 978-84-691-8296-3

## Miembros Promotores



## Miembros Colaboradores

- AFAL CONTIGO – Asociación de Familiares de Enfermos de Alzheimer
- CAEPS – Universitat de Barcelona
- Confederación Española Aulas de Tercera Edad
- CEOMA – Confederación Española de Organizaciones de Mayores
- CRES – Centre de Recerca en Economia i Salut - Universitat Pompeu Fabra
- CSIC – Consejo Superior de Investigaciones Científicas
- EADA – Escuela de Alta Dirección y Administración
- ESADE – Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas
- Fundación Aequitas – Fundación del Consejo General del Notariado
- Fundación Consejo General de la Abogacía Española
- Fundación Universitaria San Pablo-CEU
- Fundació Bosch i Gimpera – Universitat de Barcelona
- Fundació Pere Tarrés – Universitat Ramon Llull
- IBV – Instituto de Biomecánica de Valencia
- IESE - Escuela de Dirección de Empresas – Universidad de Navarra
- INSA-ETEA – Institución Universitaria de la Compañía de Jesús
- POLIBIENESTAR
- SECOT – Seniors Españoles para la Cooperación Técnica
- SEMERGEN
- UDP – Unión Democrática de Pensionistas y Jubilados de España
- Universidad Autónoma de Madrid
- Universidad de Almería
- Universidad de Granada
- Universitat de Vic
- Universitat Politècnica de Catalunya





Fundación

Edad & Vida

Instituto para la mejora, promoción  
e innovación de la calidad de vida  
de las personas mayores

Guadalquivir, 5, bajo dcha.  
28002 Madrid

Aribau, 195, 3º izq.  
08021 Barcelona

[www.edad-vida.org](http://www.edad-vida.org)  
e-mail: [edad-vida@edad-vida.org](mailto:edad-vida@edad-vida.org)  
Tel. información: 93 488 27 20