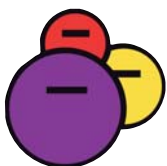




# Situación de los consumidores de los colectivos especialmente desprotegidos y de los consumidores de mayor edad

ESTUDIO REALIZADO POR LA ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE BANCOS, CAJAS Y SEGUROS (ADICAE) CON EL APOYO DEL MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD –INSTITUTO NACIONAL DE CONSUMO-

[www.adicae.net](http://www.adicae.net)



**ADICAE**

CONSUMIDORES CRÍTICOS, RESPONSABLES  
Y SOLIDARIOS



MINISTERIO  
DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES  
E IGUALDAD

**aecosan**  
agencia española  
de consumo,  
seguridad alimentaria y nutrición

Con el apoyo del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.  
Su contenido es responsabilidad exclusiva de la Asociación.



**Dirección y Coordinación**

D. Miguel Ángel Ramos Gabilondo  
Licenciado en Psicología

Vicepresidente de la Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales

**Colaborador**

D. Javier Garcés Prieto

**Mecanización y tratamiento de datos**

D. Luis Fernando Herrejón Silvestre  
D<sup>a</sup>. Isabel Sangrós Latorre

# ÍNDICE

PÁGINAS:

<b>1. INTRODUCCIÓN: OBJETIVO DEL ESTUDIO, CONTENIDOS Y DATOS DEL TRABAJO DE CAMPO .....</b>	<b>5</b>
Objetivo del Estudio	
Contenido y Estructura del Estudio	
Datos de la muestra y del trabajo de campo	
<b>2. COLECTIVO DE LOS CONSUMIDORES DE MAYOR EDAD .....</b>	<b>9</b>
<b>3. COLECTIVO DE LOS CONSUMIDORES DE MENOR EDAD .....</b>	<b>17</b>
<b>4. COLECTIVO DE CIUDADANOS EN SITUACIÓN DE DESEMPLEO .....</b>	<b>25</b>
<b>5. COLECTIVO DE POBLACIÓN INMIGRANTE .....</b>	<b>33</b>
<b>6. RESUMEN Y CONCLUSIONES GENERALES .....</b>	<b>41</b>
Ingresos y ahorros	
Endeudamiento	
Crédito	
Sectores de consumo con mayores problemas	
Compras y contratación de servicios	
Abusos y reclamaciones como consumidores	
Publicidad	
Colaboración en actividades de consumo	
<b>7. PRINCIPALES VULNERABILIDADES POTENCIALES DE LOS CONSUMIDORES DE LOS COLECTIVOS ESTUDIADOS .....</b>	<b>45</b>
<b>8. PROPUESTAS.....</b>	<b>49</b>
ANEXO I: RESPUESTAS AL CUESTIONARIO	
ANEXO II: CUESTIONARIO	





# 1. INTRODUCCIÓN: OBJETIVO DEL ESTUDIO, CONTENIDOS Y DATOS DEL TRABAJO DE CAMPO

## *Objetivo del Estudio*

Este estudio es una de las actuaciones previstas en el programa: “**Creación de una Red de agentes de consumo para la mejora de la posición de los colectivos especialmente desprotegidos y de los consumidores de mayor edad**”; el cual intenta paliar los graves e importantes problemas que se han producido a consecuencia de la actual crisis económica y financiera, y que han afectado a todos los consumidores españoles; pero especialmente a algunos colectivos y grupos de consumidores que se encuentran, por especiales condiciones sociales y/o económicas, en una situación de inferioridad y desprotección, lo que produce que estén sufriendo con más intensidad los azotes de un sistema de consumo que es más hostil con los más débiles y necesitados.

Con el presente Estudio se pretende conocer la situación actual y los principales problemas de consumo de los consumidores de mayor edad y de los colectivos de consumidores en situación de especial desprotección por causas socioeconómicas, tales como desempleados, inmigrantes o jóvenes. En él se informa del nivel formativo, principales gastos, capacidad de ahorro, gestión de recursos económicos, reacción ante el abuso y predisposición a participar en actividades de consumo, de los componentes de estos diversos colectivos. El objetivo es, por tanto, **identificar los problemas, los riesgos principales y las actitudes en materia de consumo de los consumidores de mayor edad y de los colectivos de consumidores especialmente desprotegidos.**

Para poder reunir todos los datos, cuantitativos y cualitativos necesarios, se desarrolló el Cuestionario que figura en el Anexo del presente documento, y que ha sido la base de trabajo de campo realizado. En este Cuestionario, junto con los datos objetivos sobre problemas de endeudamiento, ingresos, ahorros, deudas contraídas, etc., se han incluido otras preguntas que intentaban conocer los sectores de consumo con más problemas, conductas en caso de abuso, y opiniones subjetivas sobre la publicidad y participación en actividades de consumo.

En todo el proceso de diseño y desarrollo del Estudio se ha tenido en cuenta que nuestro objetivo era llevar cabo un trabajo socialmente útil, que permita conocer la realidad de los problemas con los que se encuentran los componentes de estos colectivos especialmente desprotegidos. Por ello y en consecuencia en la exposición y análisis de datos nos centraremos especialmente en aquellos que consideramos más relevante desde este punto de vista.

En el mismo sentido hay que indicar que, aunque se han analizado las posibles correlaciones entre las variables personales que aparecen al comienzo del cuestionario (edad, género, situación laboral, nivel de estudios, etc.) y las distribuciones de respuestas de los otros apartados de los cuestionarios, solamente haremos referencia a estas correlaciones cuando han resultado significativas, más allá de su valor estadístico. No obstante la importancia y amplitud de estos datos permitirían llevar a cabo, en un futuro, para fines de investigación, otro tipo de análisis.



## Contenido y Estructura del Estudio

En los apartados de este Estudio, salvo los dos primeros de introducción y datos personales, se recogen y analizan los datos obtenidos para cada uno de los cuatro colectivos objeto de estudio, siguiendo, en lo esencial, el orden en que aparecen cada enunciado en el cuestionario.

Por ello empezamos, en el **próximo Apartado 2** describiendo los **datos personales y de situación de quiénes componen la muestra**: edad, sexo, nivel de estudio, situación laboral, etc.). En el cuestionario se han incluido también datos de la provincia de residencia. Por ello, aunque este Estudio tiene como universo poblacional de referencia la población general de España, podría accederse también a datos parciales en ámbitos territoriales más reducidos.

A continuación, en los cuatro siguientes apartados, se recogen los datos de los cuatro colectivo especialmente desprotegidos objeto de estudio:

- En el **Apartado 3** se recogen los datos sobre **el colectivo de los consumidores de mayor edad**.
- En el **Apartado 4** se recogen los datos sobre **el colectivo de los consumidores de menor edad**.
- En el **Apartado 5** se recogen los datos sobre **el colectivo de ciudadanos en situación de desempleo**.
- En el **Apartado 6** se recogen los datos sobre **el colectivo de ciudadanos inmigrantes**.

El orden en que se presentan los datos en los cuatro anteriores apartados, como ya se ha comentado previamente, es el marcado por el establecido en el cuestionario. Se comienza exponiendo, los problemas de endeudamiento, el nivel de ingresos, la capacidad y forma de gestión de los ahorros y de las deudas; se continúa informando de cómo se afrontan los grandes desembolsos y la necesidad de fondos, así como cuáles son los sectores de consumo de mayor problema; siguiendo por los hábitos de compra por Internet y de lectura de contratos y condiciones de compra, para terminar con la conducta en caso de hacer reclamaciones y la actitud respecto a las asociaciones de consumidores y la colaboración activa en ellas.

En el **Apartado 7 se resumen los datos mas relevantes del Estudio** y en el **Apartado 8** se recogen las **propuestas** de medidas de actuación que consideramos más conveniente para corregir los problemas detectados. Estas propuesta se fundamentan, por tanto, en la realidad que ha quedado reflejada en el Estudio, puesto que consideramos que ninguna medida política ni social puede ser acertada si no parte de una información real sobre la situación sobre la que quiere incidir.

Al final de este Estudio, se incluyen los **ANEXOS**, con los **cuadros de datos de todas las respuestas** al cuestionario, así como el modelo de dicho cuestionario.

Para hacer más clara la exposición, las principales referencias textuales de los enunciados las recogemos en negrita. Por otro lado, para facilitar la lectura y comprensión del texto, se emplea la referencia a “los consumidores” para englobar los datos, análisis o comentarios que afectan conjuntamente a los hombres y las mujeres. En los casos en los que se ha considerado necesario hacen diferencias por género, se utilizarán las expresiones “hombres” o “mujeres”

Por último indicar que aunque los porcentajes aparecen en los cuadros y gráficos, en la mayorías de los casos, con un decimal, en el texto explicativo, para facilitar su lectura, hemos redondeado al alza o la baja, según procedía, dichos decimales.



## *Datos de la muestra y del trabajo de campo*

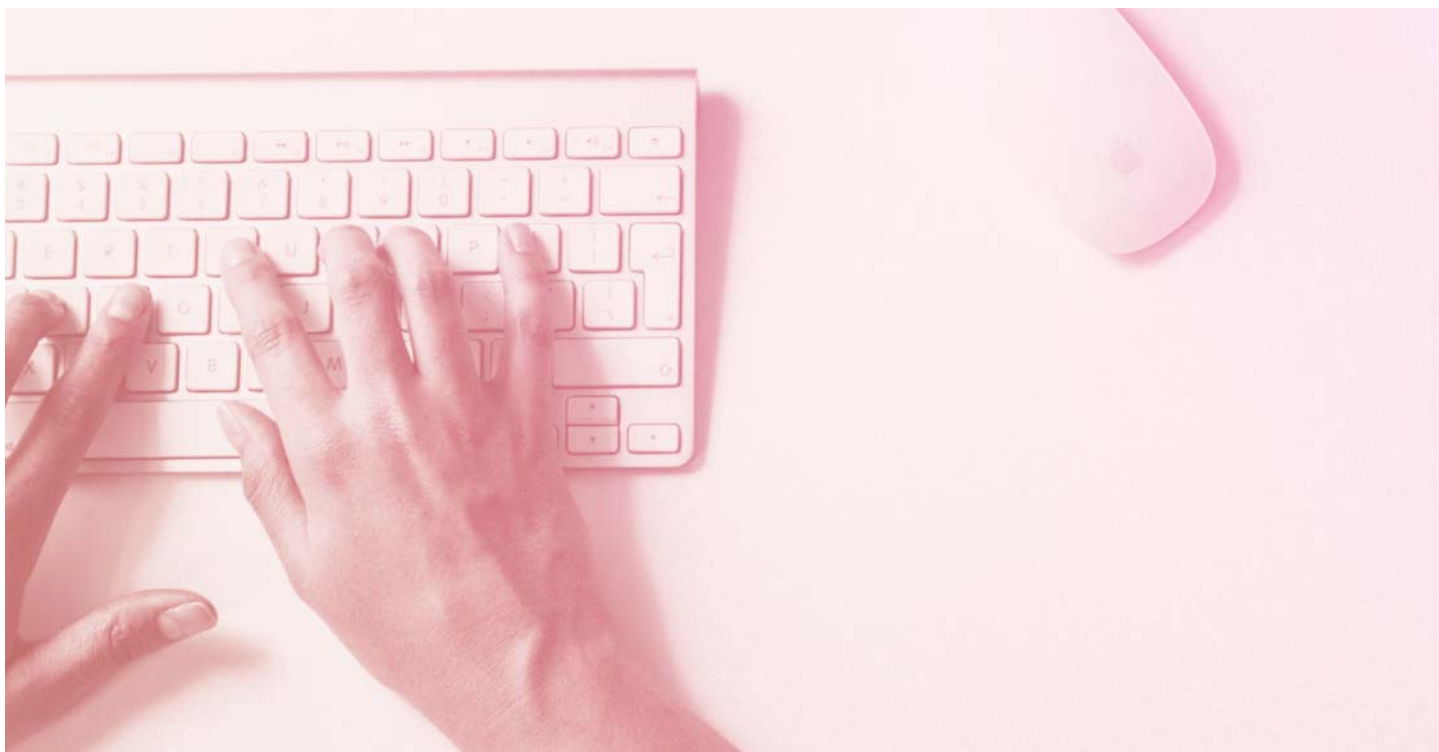
En atención a la finalidad del estudio, se ha hecho un marcado esfuerzo para trabajar con una muestra que, además de ser suficientemente amplia y representativa de la población general de referencia, incluyera un número suficientemente significativo de personas que estuvieran incluidas en los cuatro colectivos de consumidores desprotegidos, objeto de estudio: mayores de edad, menores de edad, desempleados e inmigrantes.

Con este fin se ha determinado, previamente, que el procedimiento más adecuado de recogida de datos era la realización de encuestas telefónicas; por ello se efectuaron 2000 entrevistas telefónicas.

No obstante, no puede descartarse que exista algún tipo de sesgo, como puede existir en cualquier trabajo de campo de este tipo, ya que la toma de datos telefónica es una técnica que sesga a todos aquellos componentes de la población que no disponen de línea telefónica, e impide predeterminar las características de la persona entrevistada.

Teniendo en cuenta lo anterior, los **datos técnicos** del Estudio realizado son los siguientes:

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









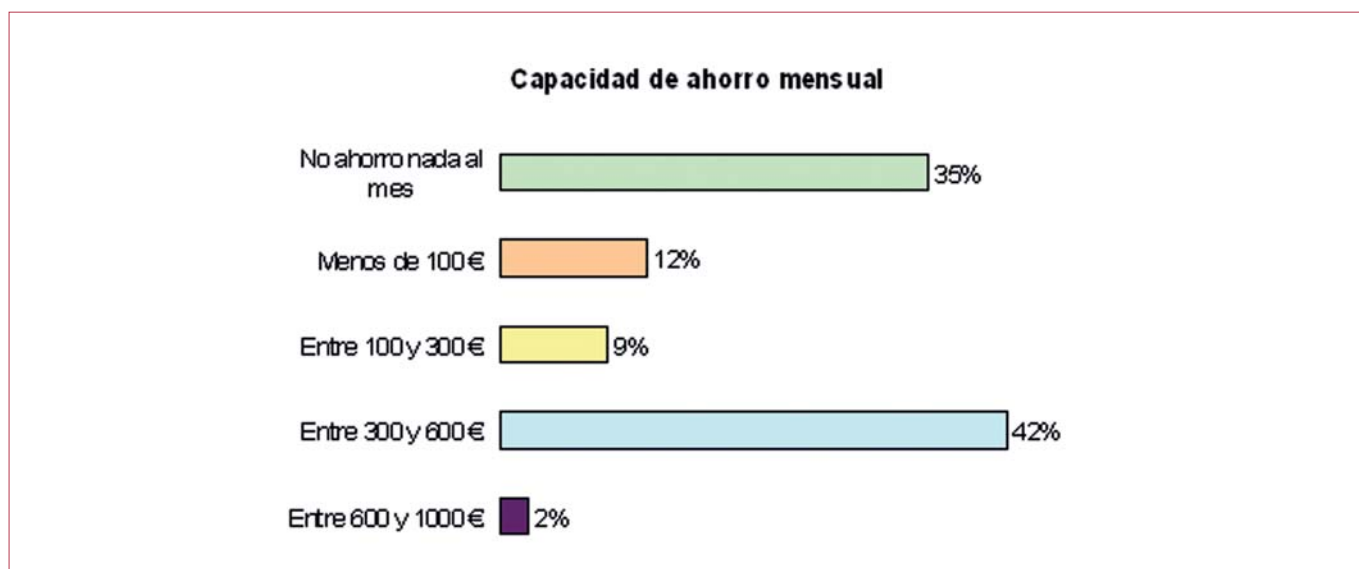
## 2. COLECTIVO DE LOS CONSUMIDORES DE MAYOR EDAD

Una de las cuestiones de mayor preocupación en materia de consumo financiero en los últimos años ha sido el del ahorro, topándose con diversos escándalos de fraudes y colocación masiva de productos tóxicos y complejos. Este conflicto social ha tenido impregnación en todo tipo de perfiles sociales, pero con un predominante sesgo de elevada edad, debido a que disponen de ahorros de toda una vida y también a que son “diana” en la colocación de productos financieros para este hecho.

Respecto a la encuesta realizada, indica la existencia de una cifra elevada, algo más de un tercio (35%), que reconoce no poder ahorrar nada cada mes, seguido por un 12% el que ahorra menos de 100 Euros. Este nivel de ahorro bajo o nulo supone casi la mitad de la población mayor.

En el otro lado de la situación si que existe un relevante 42% que indica poder **ahorrar mensualmente** entre 300 y 600 Euros. Esta brecha entre los que pueden ahorrar y los que no o muy poco puede deberse a circunstancias familiares que determinen la exposición mayor o menor al gasto corriente.

Como cifras testimoniales ninguno de los encuestados de más 60 años ahorra más de 2000 Euros al mes, y un 2% entre 600 y 1000 Euros, siendo por tanto casos sumamente raros.

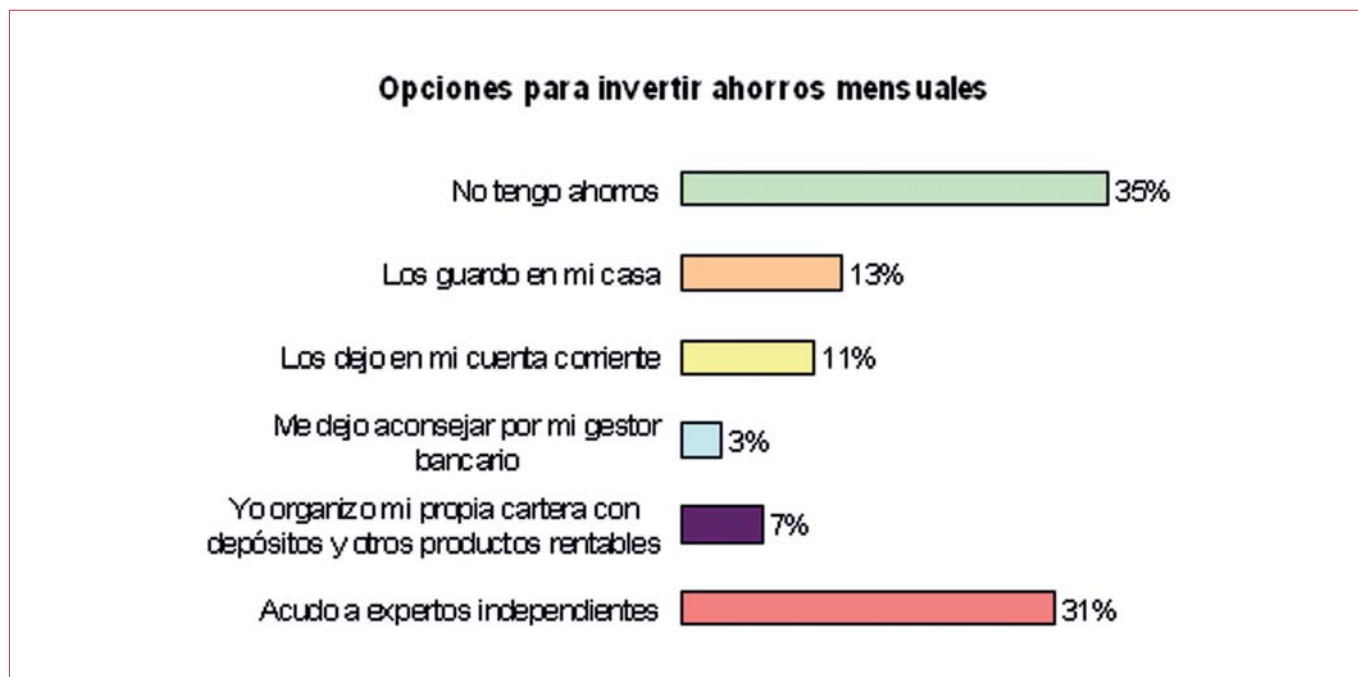


Un dato destacable es que, **a pesar de la edad, más de un tercio de los ciudadanos de mayor edad (35%) indica no disponer de ningún tipo de ahorro.**

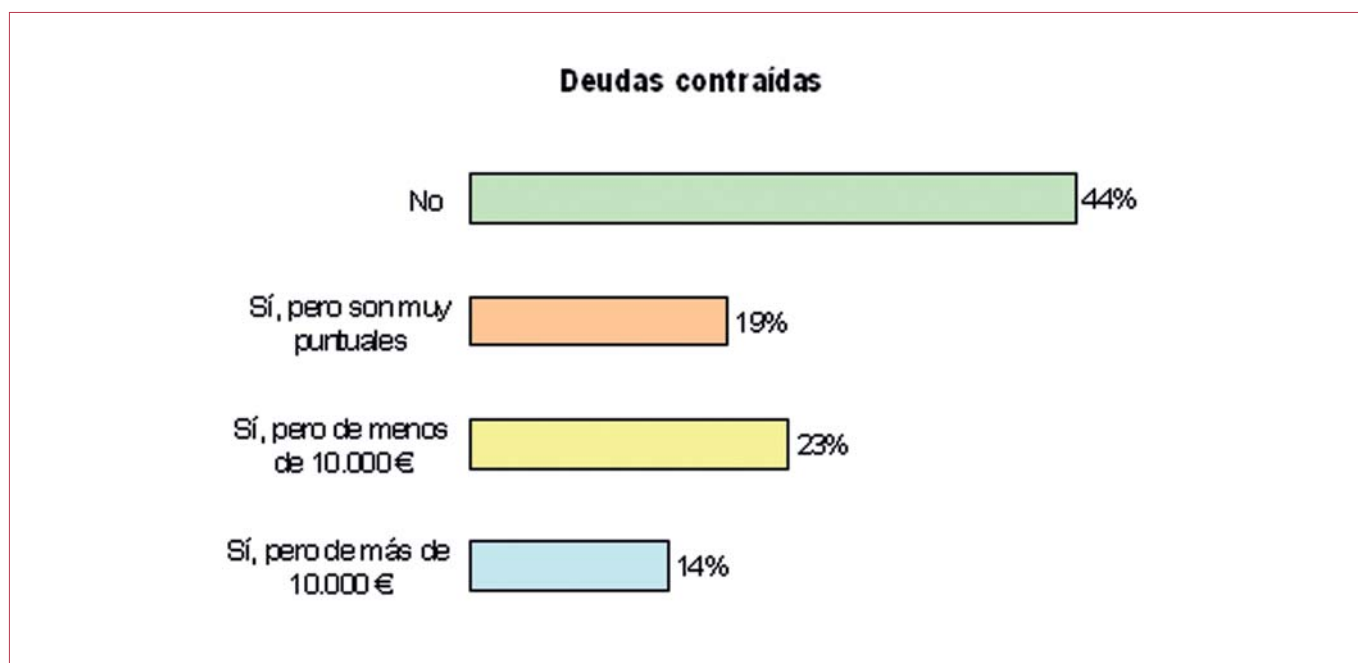
Referente a las opciones preferidas para gestionar los ahorros, **una cuarta parte de nuestros mayores desconfía de los productos financieros de ahorro**, cifra que proviene de un nada desdeñable 13% que manifestó preferir guardar sus ahorros en casa y un 11% que los deja en su cuenta corriente sin ningún tipo de producto. Seguido de ello un 7% dijo que prefiere organizarse su propia cartera de depósitos y productos rentables. Sólo un 3% se deja aconsejar por su gestor bancario.



Como opción valorada positivamente por **casi un tercio de las personas mayores encuestadas valoraría positivamente la existencia de figuras independientes para decidir el destino de sus ahorros**, que genere confianza al margen de la habitual venta y colocación masiva de productos de ahorro por parte de la banca.



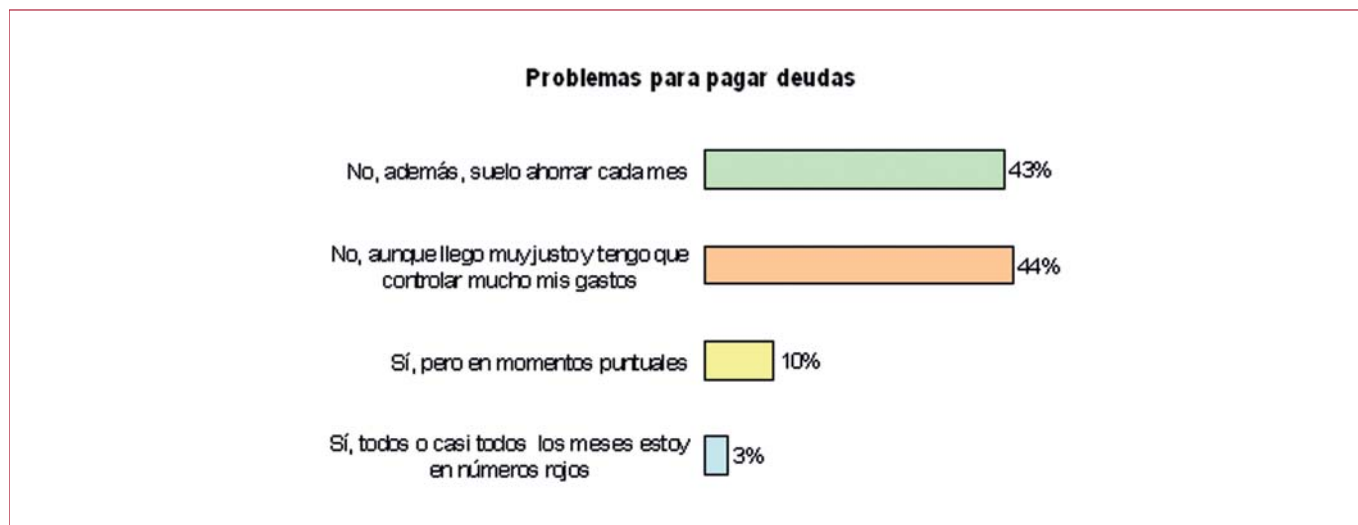
Respecto al endeudamiento, casi la mitad de los consumidores de mayor edad (44%) manifestó que no tenía deudas en la actualidad. Por otra parte existe un 23% los que indicaron tenerlas menores de 10.000 y un 19% pequeñas deudas de forma puntual. Un 14% tiene **deudas contraídas** por un importe mayor a los 10.000 Euros.



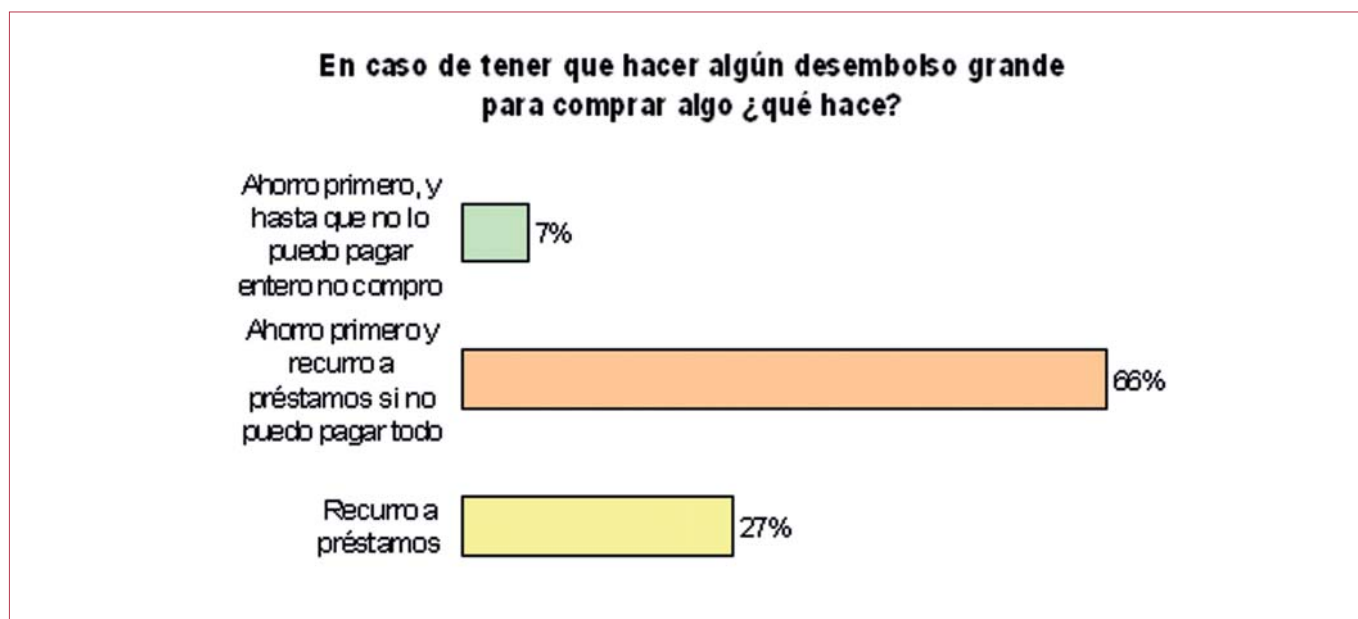


Casi la mitad de nuestros mayores, el 44% indican tener dificultades para el pago de sus deudas, provocándoles un importante control del gasto por este motivo. A esta situación se sumaría un 10% que puntualmente tiene problemas para el pago de sus deudas y un 3% que indica que todos los meses se encuentra en números rojos. Por lo tanto **la cifra de mayores con esfuerzo o problemas para el pago de sus deudas suma un 56% de los encuestados.**

De nuevo, en la otra orilla se encontraría casi la otra mitad (43%) de os mayores que indican no sufrir esfuerzos con problemas de pago y por tanto disponen de una capacidad de ahorro a final de mes.



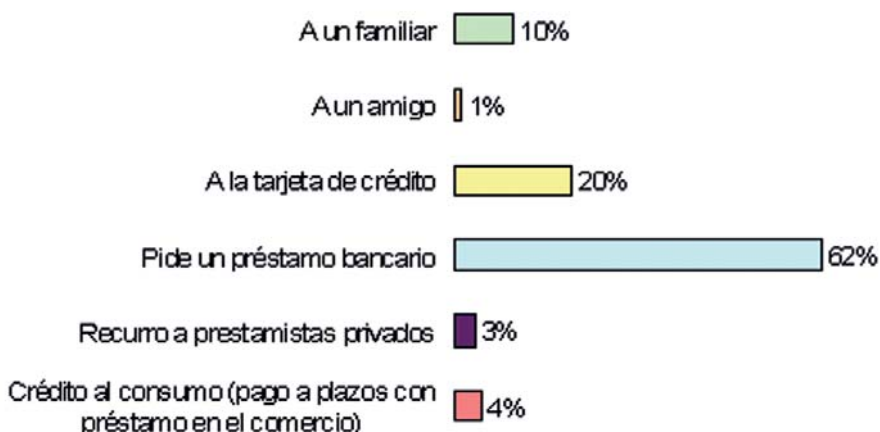
Respecto a qué hacer en caso de necesidad de desembolsos importantes en su economía doméstica, y como veremos en el resto de grupos, **es predominante el peso de los encuestados que prefieren ahorrar primero y acudir a préstamos personales en segundo lugar.** El rechazo a vivir a crédito es una pauta repetida, pero cabe señalar que **una cuarta parte de las personas de mayor edad reconoce tener que recurrir a préstamos en caso de desembolsos relevantes, por lo que el endeudamiento y sus riesgos sigue existiendo entre el colectivo.**





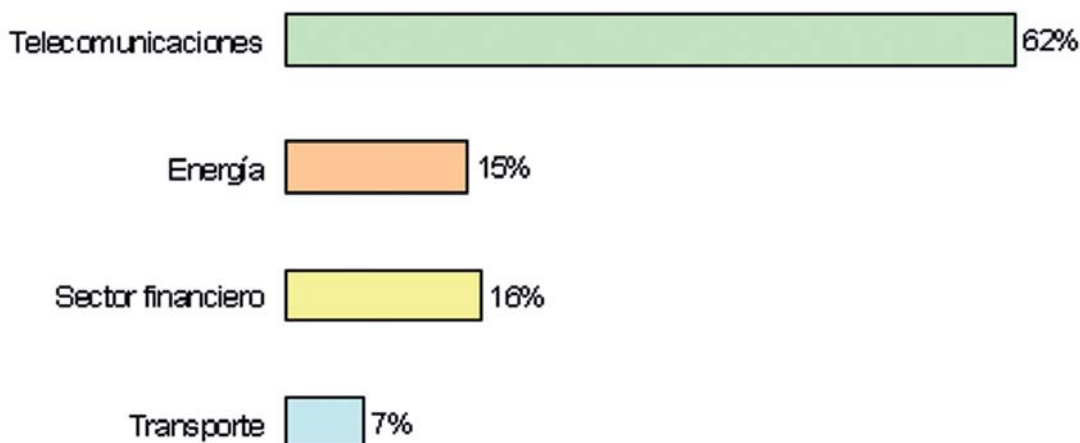
En caso de necesitar dinero, casi dos terceras partes de los ciudadanos mayores de 60 años (62%) recurren a **solicitar un préstamo bancario en caso de necesitar dinero**, el 20% utiliza su tarjeta de crédito, el 10% se lo pide a su familia y el 4% recurre a un crédito al consumo. Tan solo un 3% acude a un prestamista y un 1% a amigos.

### En caso de necesitar dinero ¿a dónde suele recurrir?



El **sector de consumo en el que más problemas han tenido** los consumidores de mayor edad es en el de las telecomunicaciones, ya que un 62% dijo haberlos tenido. Los siguientes sectores son el financiero (17%) y el energético (15%). En el sector del transporte un 7% ha tenido problemas.

### ¿En qué sector del consumo ha tenido mayores problemas?





Casi tres cuartas partes de los consumidores de mayor edad (74%), indican que leen el contrato y repasan las condiciones cuando contratan algún producto o servicio, el 19% en ocasiones, dependiendo del producto y de la empresa comercializadora, y un 8% nunca lo hace.

La lectura o disposición del contrato de compra o servicio no tiene relación directa con su entendimiento por parte de los consumidores, ni tampoco de su cumplimiento o equilibrio por parte de la empresa. Es destacable la tendencia a la no lectura de los contratos dependiendo del producto o empresa, por lo que **entre las personas mayores sigue siendo importante la sensación de la confianza como elemento determinante para la contratación.**

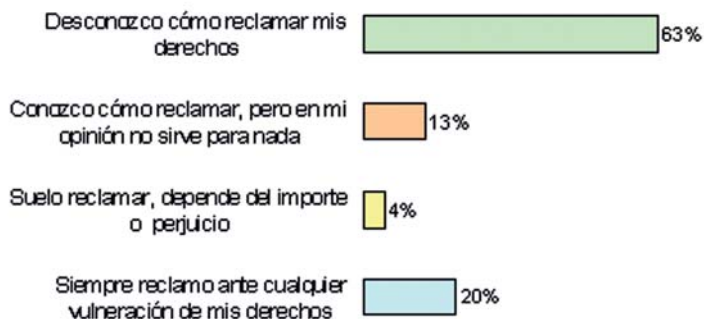
### Cuando contrata algún producto o servicio, ¿lee bien el contrato y repasa todas las condiciones?



Respecto a la compra por internet, los riesgos o vulnerabilidades son menores por el escaso peso en el uso de las nuevas tecnologías para pautas de consumo entre mayores de 60 años, siendo cifras testimoniales.

Ante un abuso en materia de consumo, destaca una cifra extraordinariamente reseñable: **una gran mayoría de las personas mayores (63%) señala desconocer cómo reclamar sus derechos, cifra que se suma a un 13% manifestó que creen que reclamar no sirve para nada.** Por otra parte un 20% si indica que siempre reclama ante cualquier vulneración de sus derechos y un 4% que suele reclamar, dependiendo del importe o perjuicio.

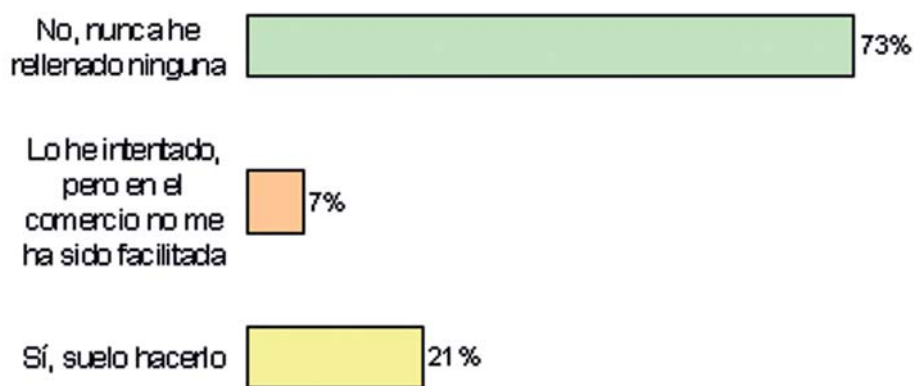
### ¿Cómo suele reaccionar ante un abuso en materia de consumo?





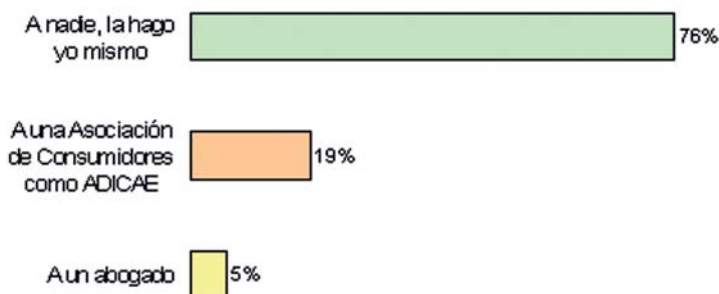
**Casi tres cuartas partes de los consumidores de mayor edad (73%) manifiestan que nunca han rellenado una hoja de reclamaciones, y sólo un 21% responden que si lo ha hecho y lo suele hacer. Cabe destacar otra cifra que, aunque es relativamente baja, repunta especialmente en este colectivo respecto al común de los consumidores, y es que un relevante 7% de personas mayores indican que a pesar de haber intentado rellenar una hoja de reclamaciones, en el comercio no se la han facilitado.**

### ¿Sabe rellenar una hoja de reclamaciones?



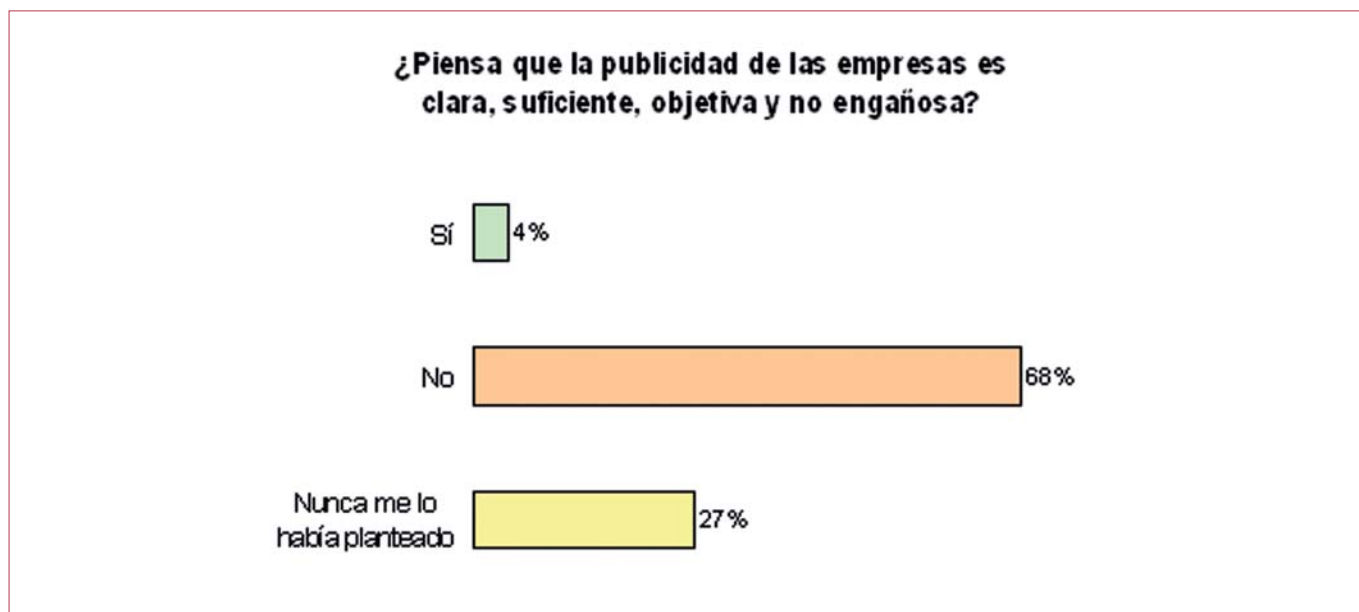
Ante la necesidad de **hacer una reclamación en materia de consumo**, el 76% responde que la hace el mismo, un 19% acude a una asociación de consumo y un 6% recurre a un abogado. Si estas cifras se combinan con la anterior de tres cuartas partes que reconocen no saber rellenar una hoja de reclamación da como resultado que ni conocen como reclamar ni disponen de información de donde recurrir para ser defendidos, generando una situación de especial vulnerabilidad en términos generales en este colectivo.

### En caso de tener que hacer una reclamación en materia de consumo ¿a quién acude?



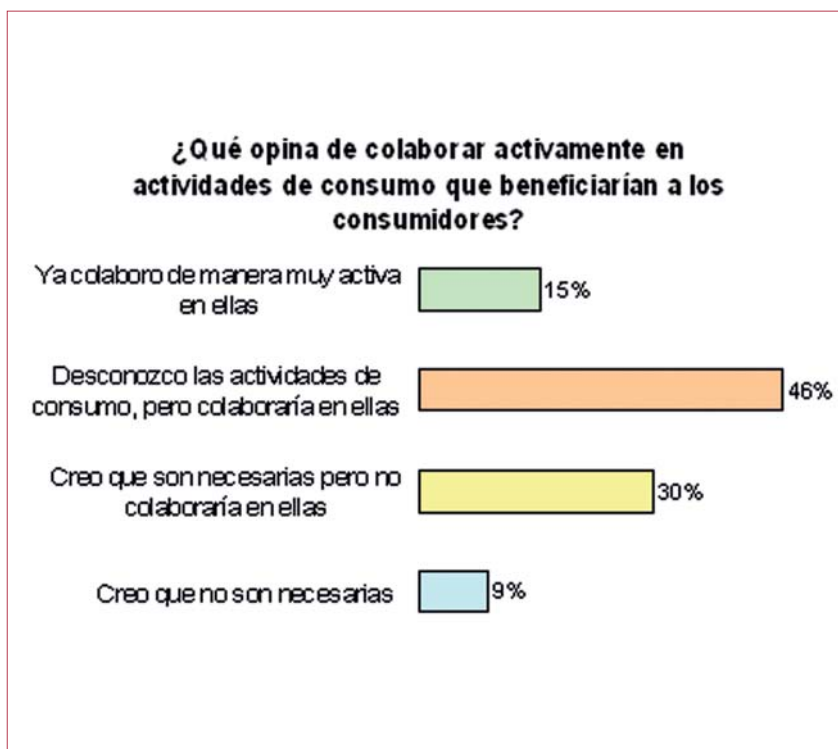


Preguntados sobre si la publicidad, dos tercios de las personas mayores reconocen que es engañosa insuficiente y poco clara (68%), hecho común al resto de grupos. Pero destaca con un peso muy grande que **más de una cuarta parte de las personas mayores no se plantean una posición crítica sobre la publicidad que reciben.**



Preguntados sobre actitudes, es indicable señalar que **puede existir un importante potencial de activismo entre las personas mayores para colaborar en actividades de consumo que beneficien a su comunidad**, ya que casi la mitad de estos consumidores (46%) a pesar de desconocer esas actividades responden que colaborarían en ellas, y por otra parte un 15% ya indica que colabora de manera muy activa en ellas.

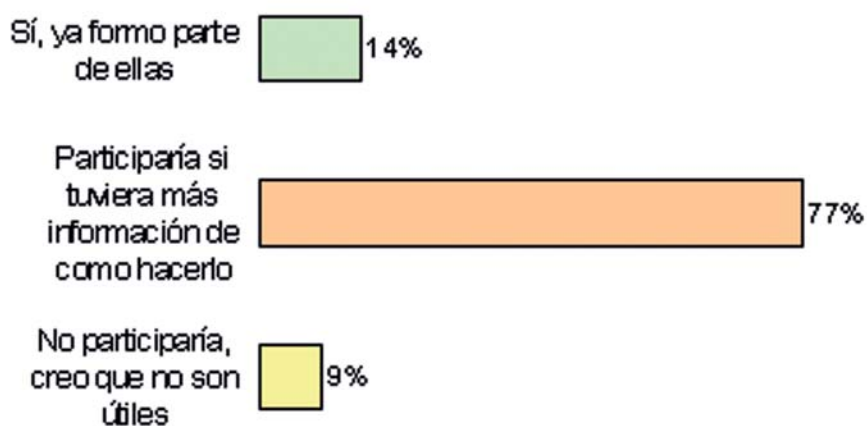
Por otro lado existe una reseñable actitud pasiva casi un tercio que a pesar de reconocer que las actividades de consumo son necesarias, no colaboraría en ellas. Por último tan solo un 9% piensa que no son necesarias en ningún modo.





Derivado de esta pregunta, **más de tres de cada cuatro mayores (77%) señalan que podrían llegar a participar en algún colectivo o asociación de consumidores, si tuvieran más información de cómo hacerlo**, y solamente un 9% no participaría, pues cree que no son útiles.

### ¿Estaría dispuesto a participar en algún colectivo o asociación de consumidores?





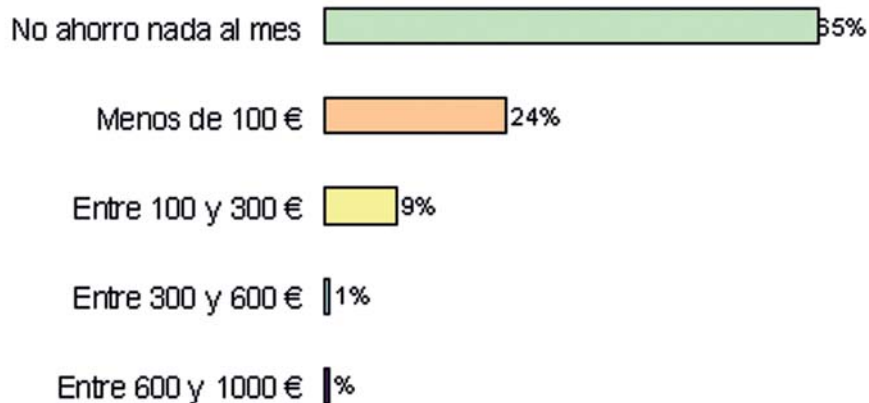


### 3. COLECTIVO DE LOS CONSUMIDORES DE MENOR EDAD

El aspecto más predominante entre la población joven es su baja capacidad de ahorro, hecho que condicionará otra serie de situaciones y actitudes frente al consumo. Preguntados sobre nivel de ahorro, dos de cada tres consumidores jóvenes (65%) indica no poder **ahorrar nada al mes**, seguido de un 24% que lo hace en menos de 100 Euros. Por tanto **casi el 90% de los jóvenes indican tener una capacidad nula o baja de ahorro**.

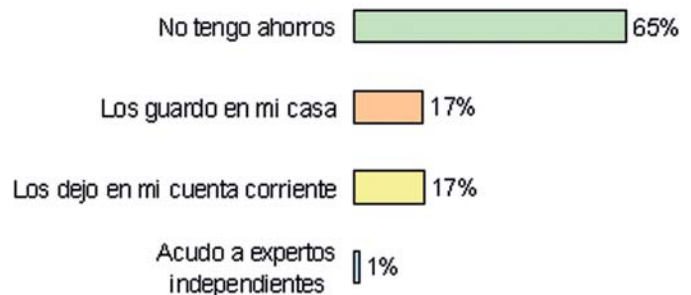
Tan solo un 10% puede ahorrar entre 100 y 300 Euros mensuales y un testimonial 1% lo hace en más de 300 Euros.

#### ¿Cuál es su capacidad de ahorro mensual?



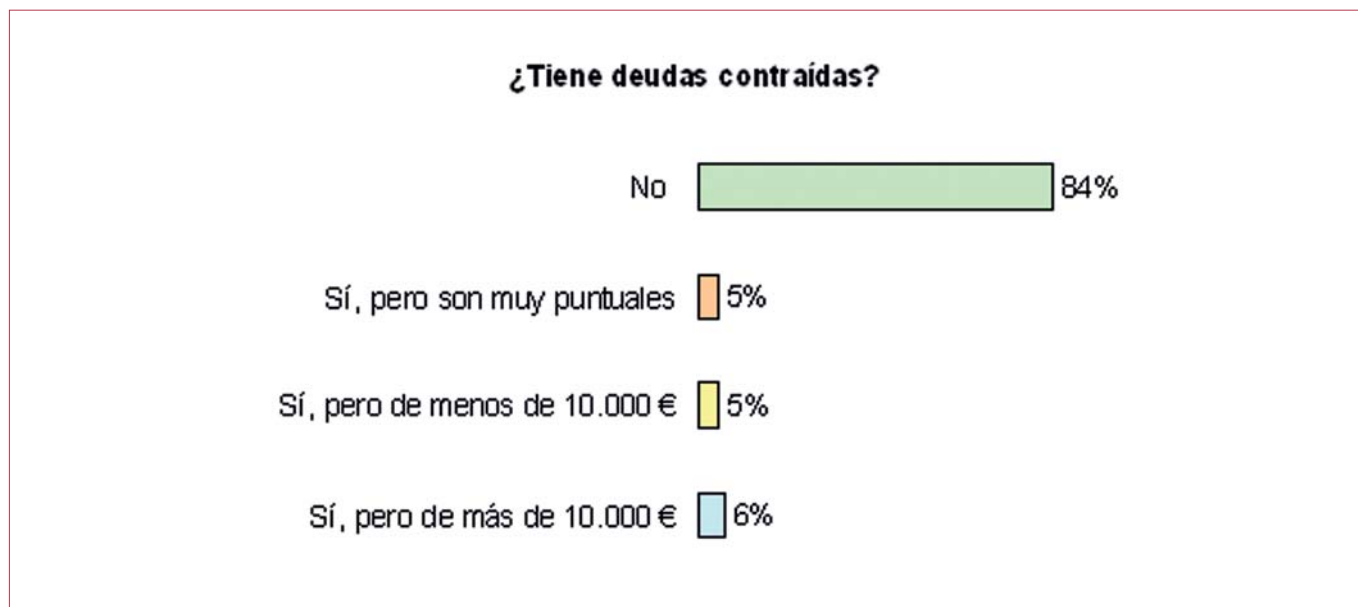
Consultados sobre donde como gestionar sus ahorros, del tercio de los jóvenes que señala que puede ahorrar, en su mayoría indican la casi nula disposición a la contratación de productos financieros. La cifra de los que acudirían a su gestor bancario para gestionar su ahorro es cero y el recurrir a expertos independientes casi testimonial, por lo que señalan que prefieren guardar los ahorros en una cuenta corriente o en su casa (17%).

#### ¿ A cuáles de las siguientes opciones recurre para invertir sus ahorros?



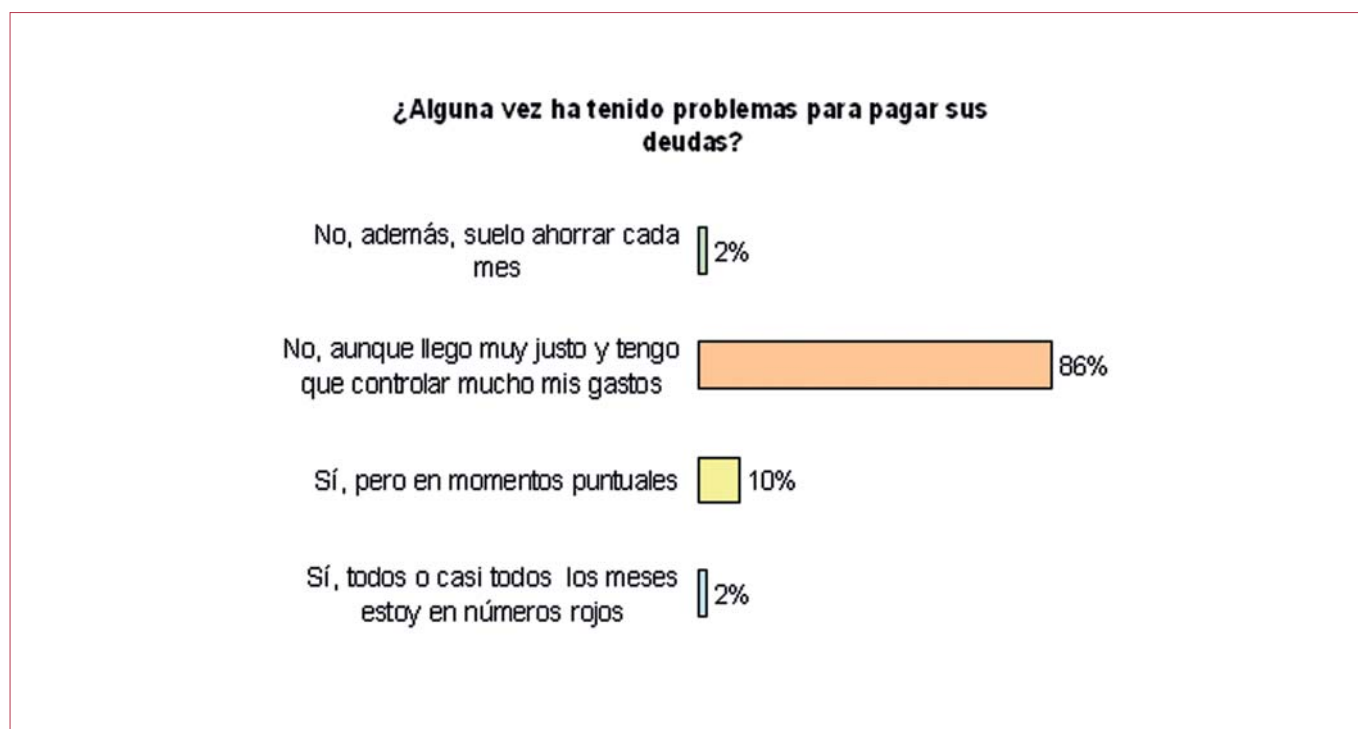


Una gran mayoría de los consumidores jóvenes (84%) manifestó que no tenía deudas en la actualidad, siendo un 5% los que dijeron que las tenía por un importe menor a los 1000 Euros o de forma puntual. Un 6% tiene **deudas contraídas** por un importe mayor a los 10.000 Euros.



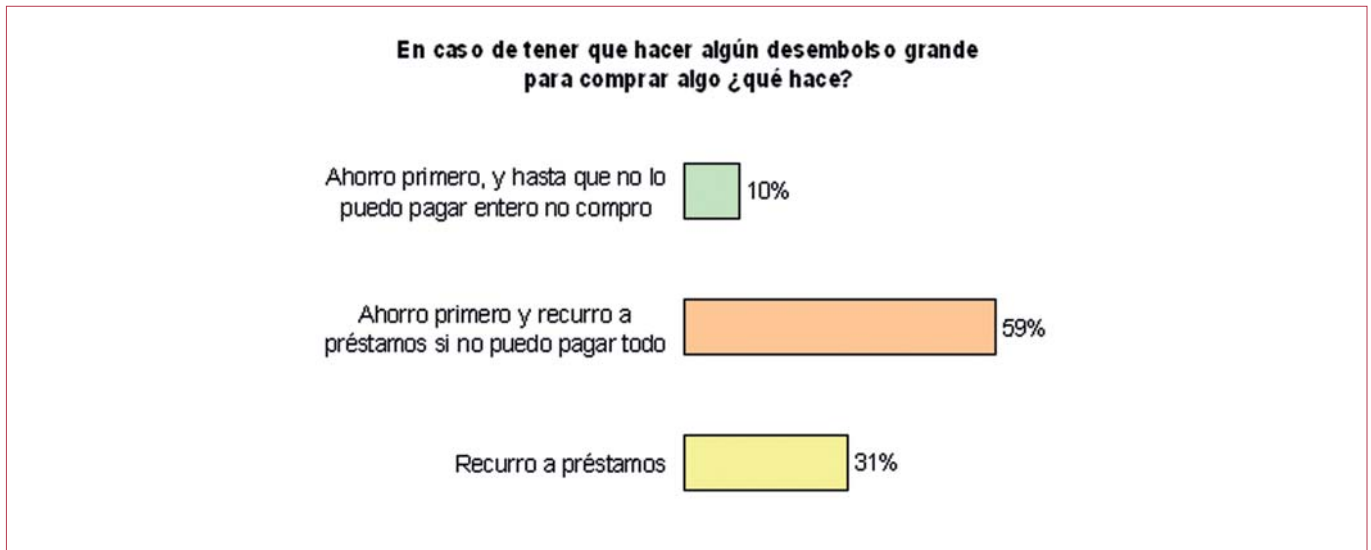
El 86% de los menores de 36 años destaca que sólo puede hacer frente a sus deudas sólo a través de una fuerte restricción y control de gastos, llegando justos a fin de mes.

Es de reseñar que **más de un 12% de los consumidores más jóvenes tienen ya dificultades serias para el pago de las deudas**, situándoles en números rojos a final de mes.

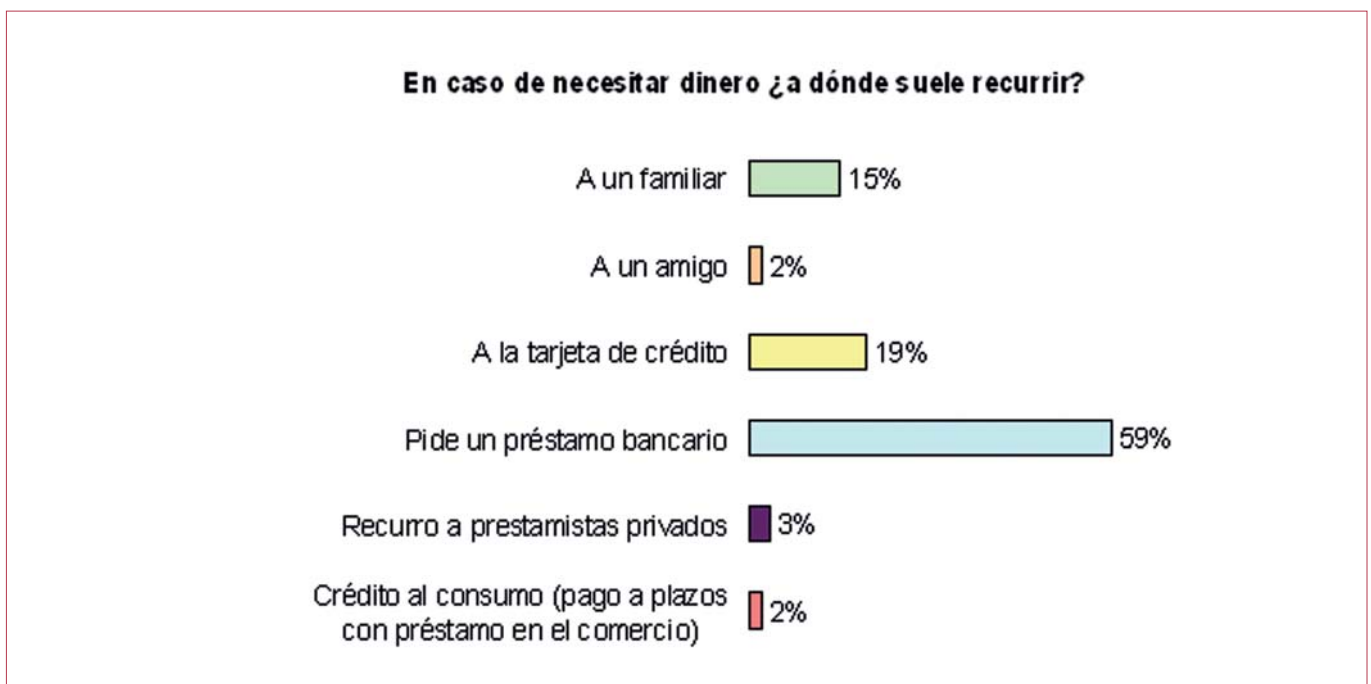




Preguntados sobre la posibilidad de tener que realizar un desembolso grande para comprar algo casi un tercio de los consumidores de menor edad indican que recurriría a préstamos personales en primer lugar. A ello se suma que otro 59% a pesar de preferir ahorrar primero, no descarta que en segundo lugar pueda recurrir al crédito. **Únicamente un 10% de los jóvenes indican que no realizaría una compra importante si no tienen todo el importe ahorrado previamente.**

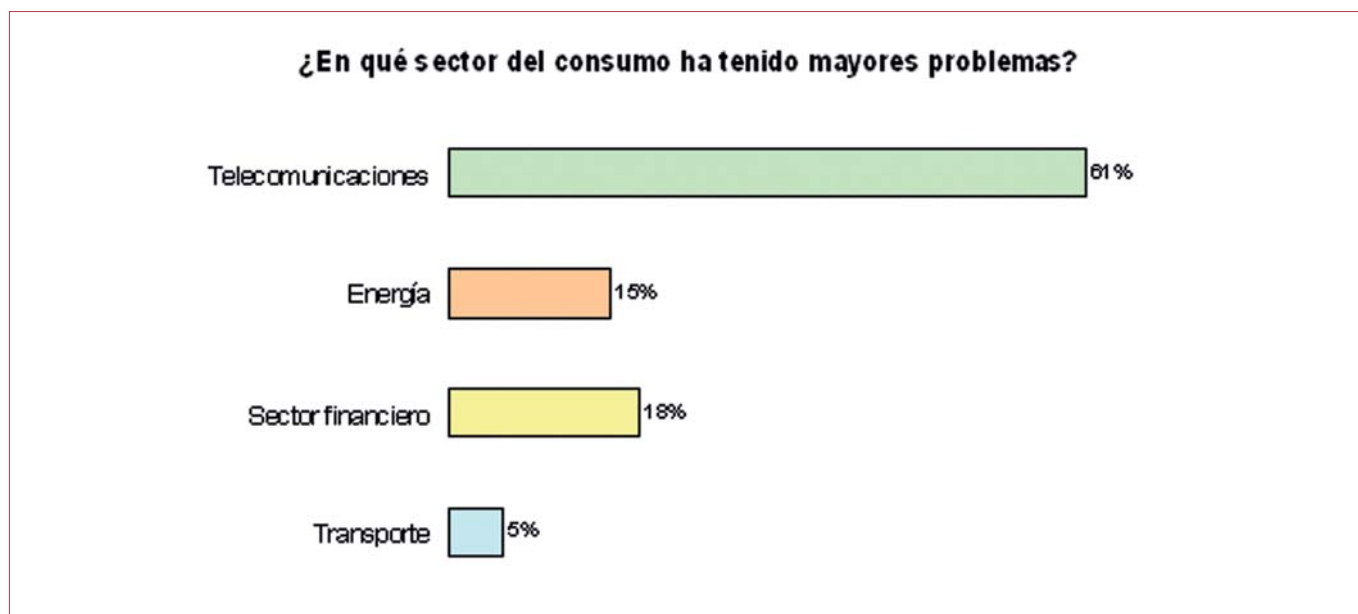


El 59% de los ciudadanos menores de 36 años recurriría a **solicitar un préstamo bancario en caso de necesitar dinero**, el 19% utiliza su tarjeta de crédito, el 15% se lo pide a su familia y el 3% acude a un prestamista privado. Tan solo un 2% recurre a un crédito al consumo o a amigos.

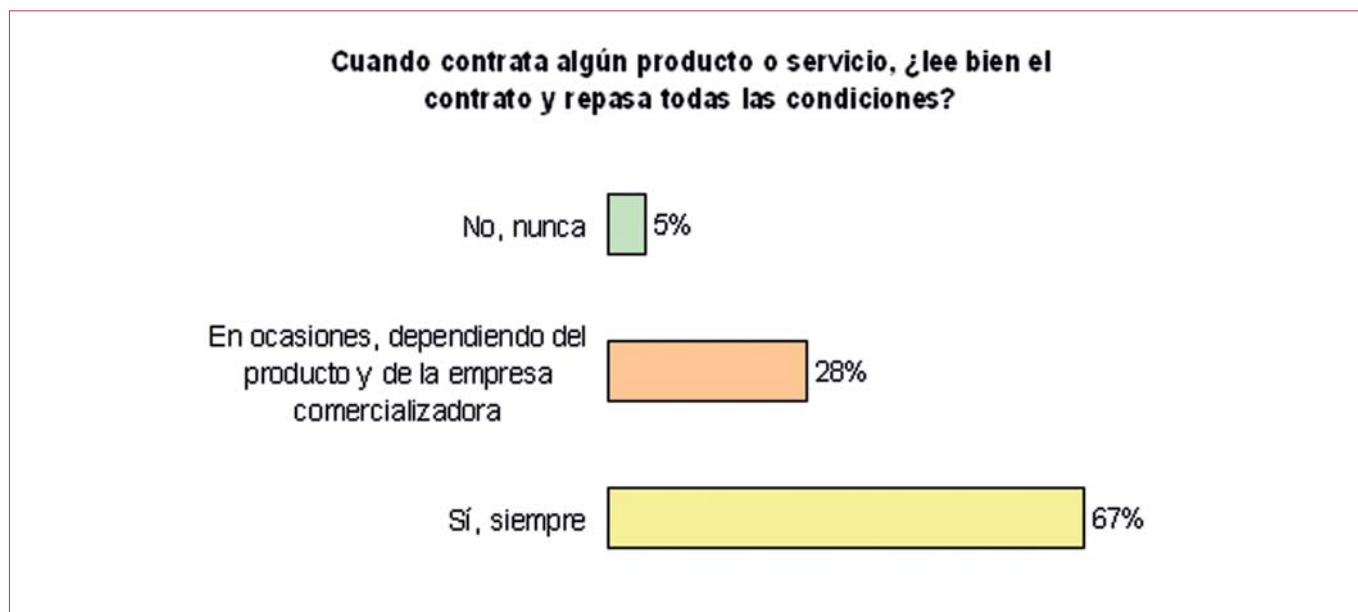




El **sector de consumo en el que más problemas han tenido** los consumidores de menor edad es en el de las telecomunicaciones, donde un 61% señaló haberlos sufrido. Los siguientes sectores en conflicto son el financiero (18%) y el energético (15%). En último lugar se situaría el sector del transporte con un 5%.



Respecto a la lectura y repaso de los contratos de consumo, los jóvenes presentan una importante diferencia a la baja respecto a los consumidores de mayor edad. Así **casi un tercio de los jóvenes reconoce no leer los contratos que suscribe o sólo en ocasiones dependiendo del producto o empresa.**





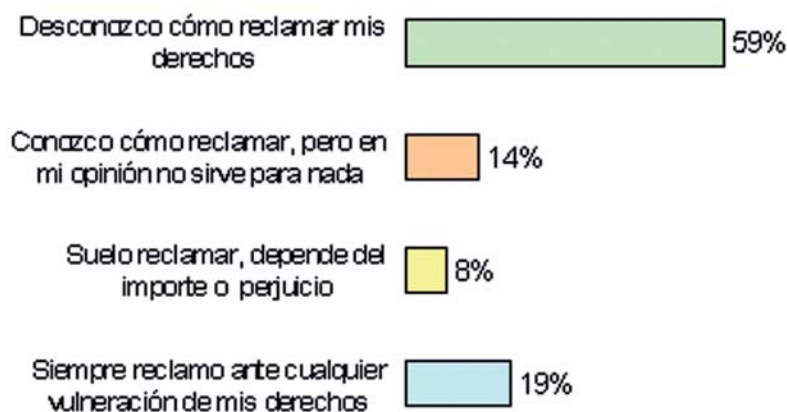
En el polo opuesto a los consumidores mayores el 98% de los jóvenes menores de 36 años **utiliza Internet para contratar algún servicio o realizar alguna compra**, el 82% muy a menudo y el 16% para cosas muy puntuales. Tan solo un 2% dijo que nunca utilizaba ese procedimiento de compra.

### ¿Ha contratado algún servicio o realizado alguna compra por medio de Internet?



Ante un **abuso en materia de consumo**, la mayoría de los jóvenes (59%) desconoce cómo reclamar sus derechos en materia de consumo, que se añade a un 14% manifiesta que sabe cómo reclamar, aunque cree que no sirve para nada. Sólo un 20% dice que siempre reclama ante cualquier vulneración un 8% suele reclamar, dependiendo del importe o perjuicio.

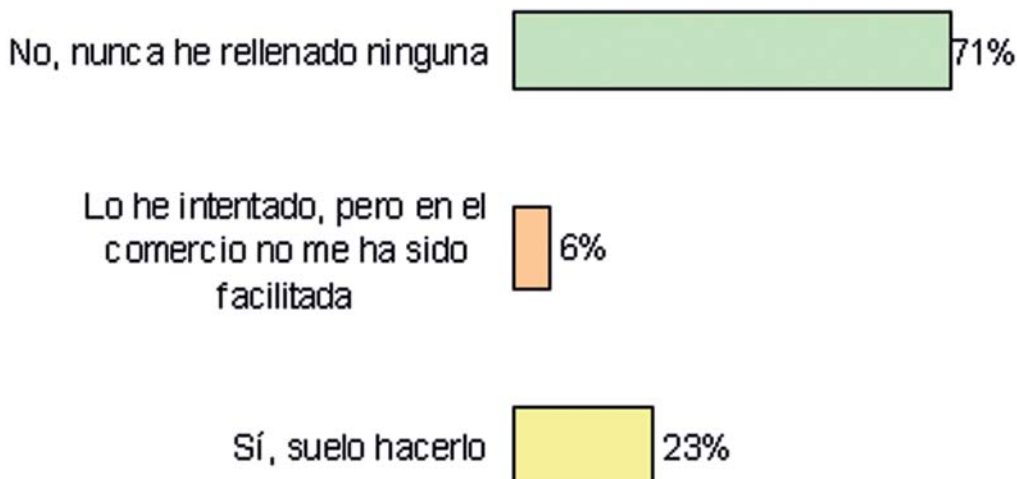
### ¿Cómo suele reaccionar ante un abuso en materia de consumo?





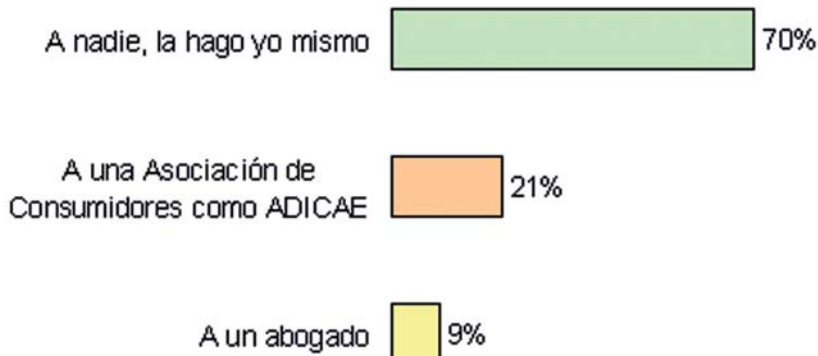
**Casi tres de cada cuatro consumidores de menor edad (71%) manifiesta que nunca ha rellenado una hoja de reclamaciones, un 23% que si lo ha hecho y lo suele hacer, y un 6% que a pesar de haberlo intentado, en el comercio no se la han facilitado.**

### ¿Sabe rellenar una hoja de reclamaciones?



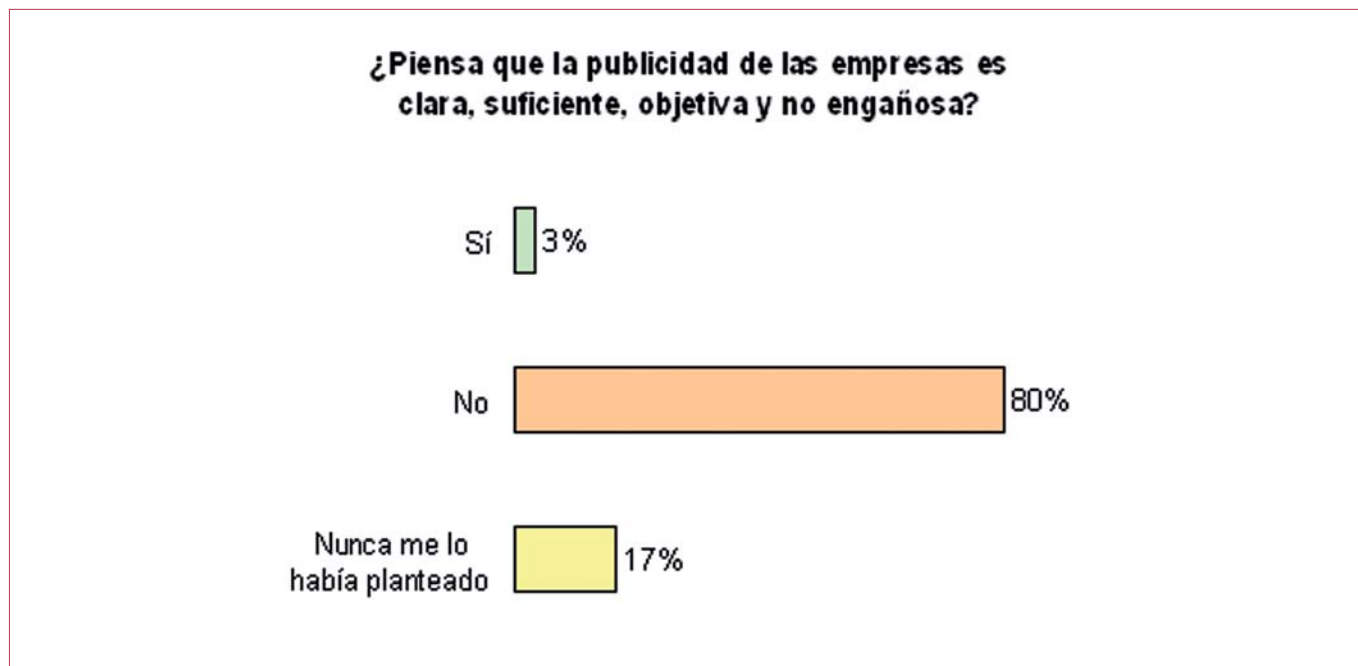
Ante la necesidad de **hacer una reclamación en materia de consumo**, el 70% la realizaría por si mismo, un 21% prefiere recurrir a una asociación de consumo como ADICAE y un 9% a se dirigiría a un abogado.

### En caso de tener que hacer una reclamación en materia de consumo ¿a quién acude?

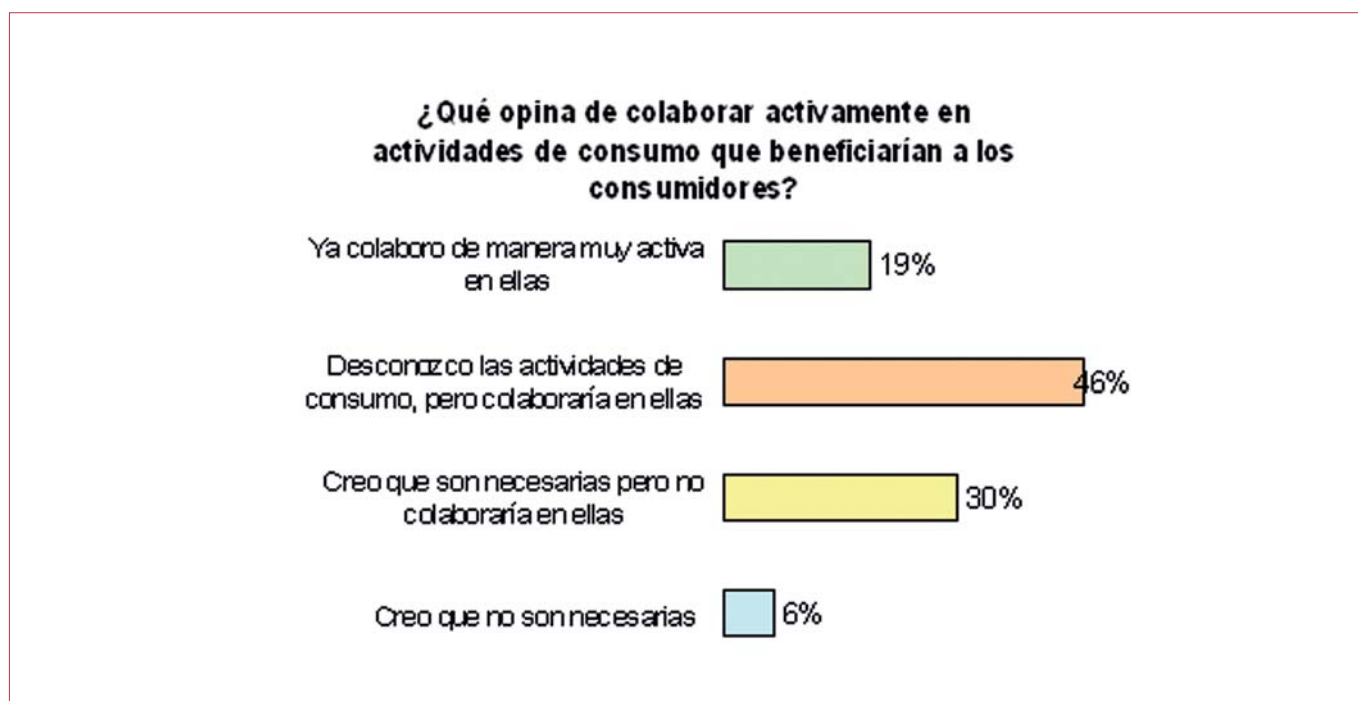




**Los jóvenes en un 80%** tienen una visión negativa de de la publicidad, considerando la misma como engañosa y poco clara, aunque se encuentra un importante 17% nunca se ha planteado esta cuestión que se suma a un 3% que confía. Es por tanto relevante que **una quinta parte de los consumidores de menor edad reconocen una actitud no crítica con la publicidad.**



Preguntados por la pertinencia de las actividades dirigidas a los consumidores, casi la mitad los jóvenes (46%) desconoce las **actividades de consumo, aunque señalan que colaborarían en ellas**, un 30% cree que son necesarias, pero no colaboraría en ellas, un 19% ya colabora de manera muy activa, y tan solo, un 6% piensa que no son necesarias.





Más de tres de cada cuatro menores de 36 años encuestados (76%) **participarían en algún colectivo o asociación de consumidores** si tuvieran más información de cómo hacerlo, un 18% indican que en la actualidad ya lo hacen, y sólo un 6% señala que no participaría en ellas. **Existe una clara actitud favorable de los jóvenes hacia las organizaciones de consumidores (en un 94%), pero mayoritariamente señalan que desconocen su actividad.**

### ¿Estaría dispuesto a participar en algún colectivo o asociación de consumidores?

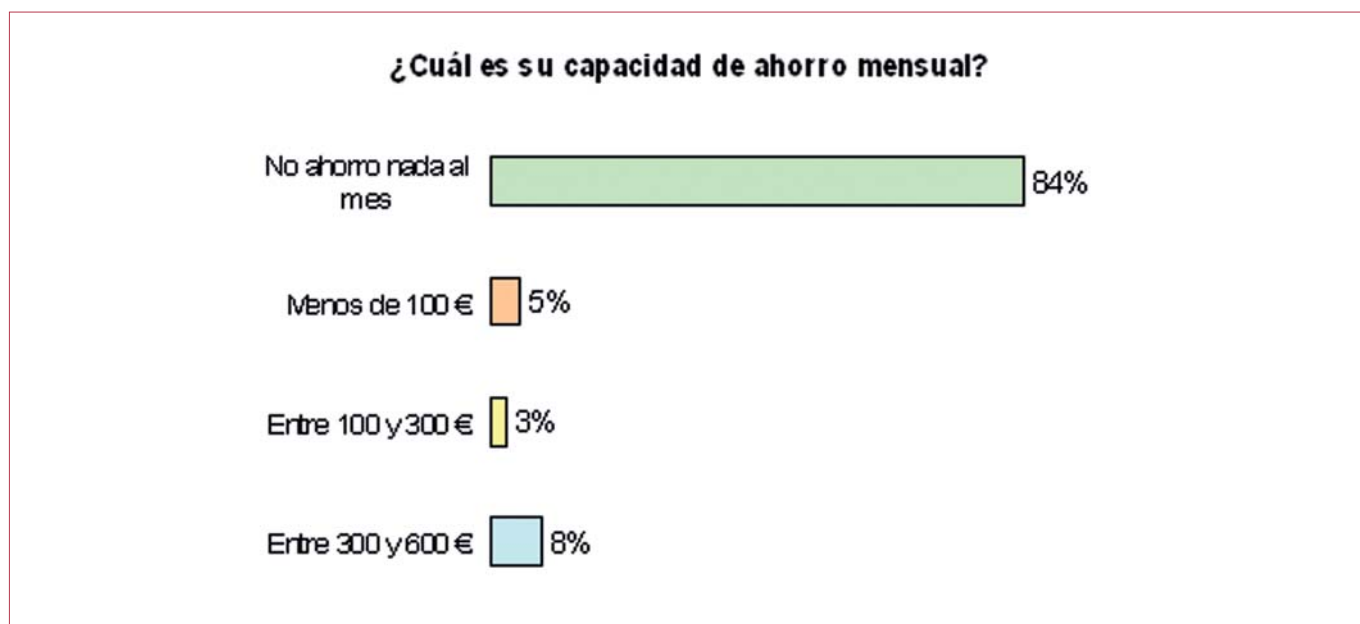




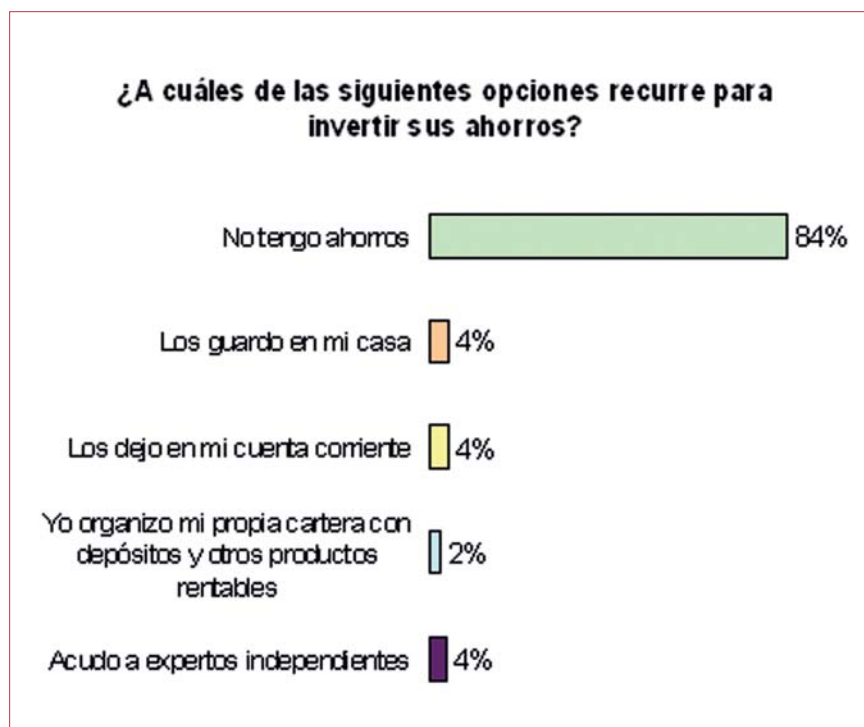


## 4. COLECTIVO DE CIUDADANOS EN SITUACIÓN DE DESEMPLEO

Provenientes de la falta de ingresos, la capacidad de ahorro del colectivo de desempleados es por razones objetivas de las más bajas de los colectivos vulnerables. De esta manera **el 84% de los desempleados indican no poder ahorrar ninguna cantidad al mes.**

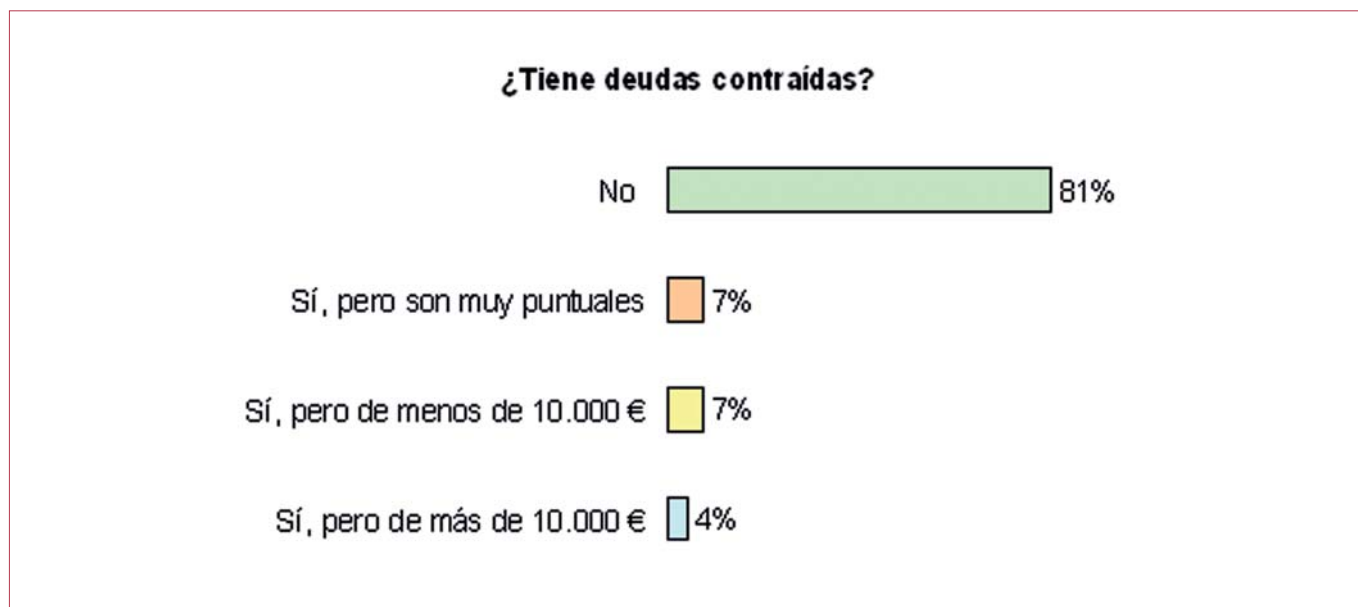


El restante 16% de desempleados que consiguen ahorrar a final de mes, por sus menores cargas familiares o endeudamiento, muestran unas preferencias dispersas sobre como gestionar sus ahorros. En porcentaje casi igual, 4%, se encuentran los que prefieren guardarlos en su domicilio, los que acudirían a expertos independientes o los que señalan deja en su cuenta corriente. Solamente un 2% se organiza su propia cartera de depósitos o productos rentables, y no llegan al 1% los que se dejan aconsejar por un gestor bancario.

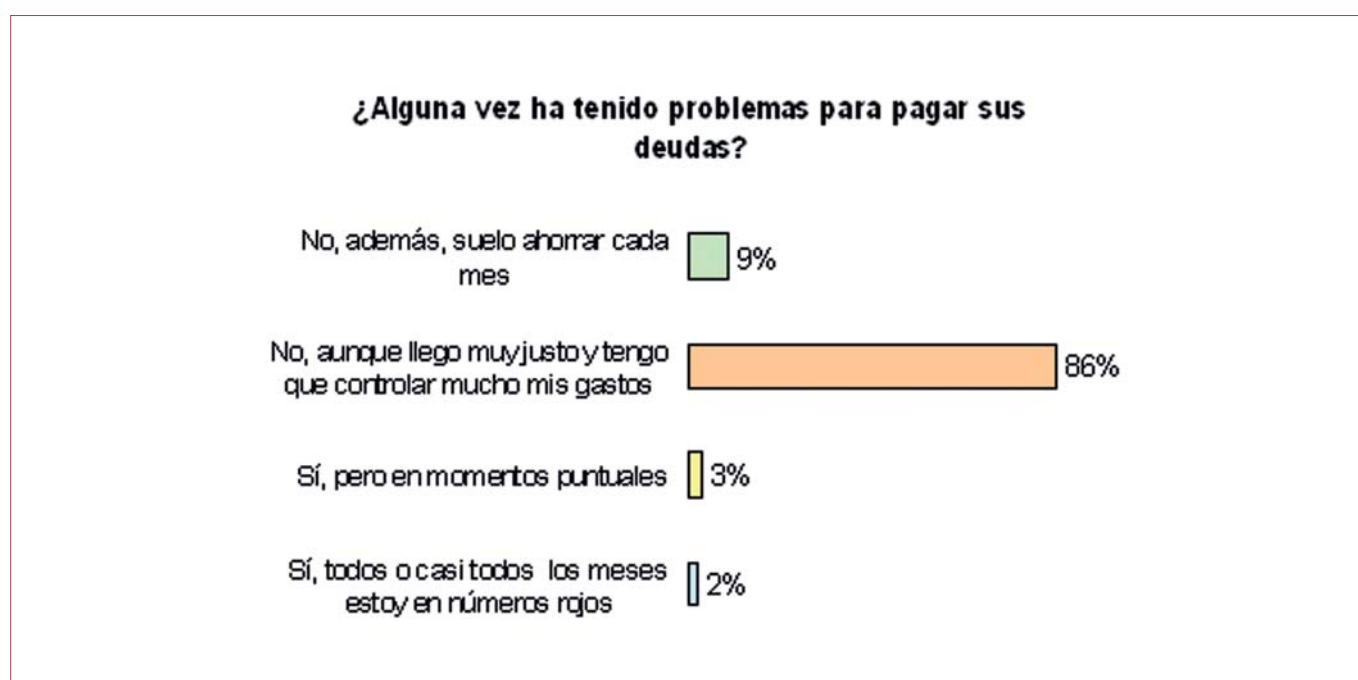




**Un 19% de los desempleados reconocen disponer de deudas en la actualidad**, siendo un 14% los que dijeron que las tenía por un importe menor a los 10.000 Euros o de forma puntual y un 4% que las tiene rebasando la barrera de los 10.000€



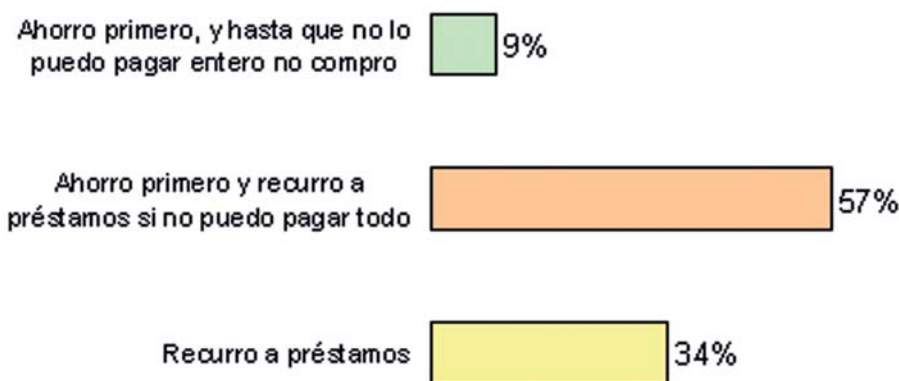
**El 86% de los desempleados reconoce llegar muy justo a final de mes para poder hacer frente al pago de sus deudas, por lo que el control de gastos es muy elevado.** Un 9% indica no tener problemas de pago y capacidad de ahorro. El porcentaje de los desempleados que tienen problemas para pagar sus deudas es del 5%, de los cuales el 3% los tiene de forma puntual y el 2% casi todos los meses están en números rojos.





Un tercio de los desempleados indican que ha de recurrir necesariamente a préstamos personales en el caso de tener que realizar algún desembolso grande para una compra importante. No obstante, derivado de el anteriormente destacado control de gastos, más de la mitad de los desempleados (57%) indican como mejor fórmula el ahorrar primero y recurrir a préstamos si no puede pagar todo. El nivel de exposición potencial al préstamo personal al consumo por parte de los desempleados es elevado, rechazando este producto únicamente un 9% que señala que si no dispone del importe ahorrado previamente, no realizaría la compra.

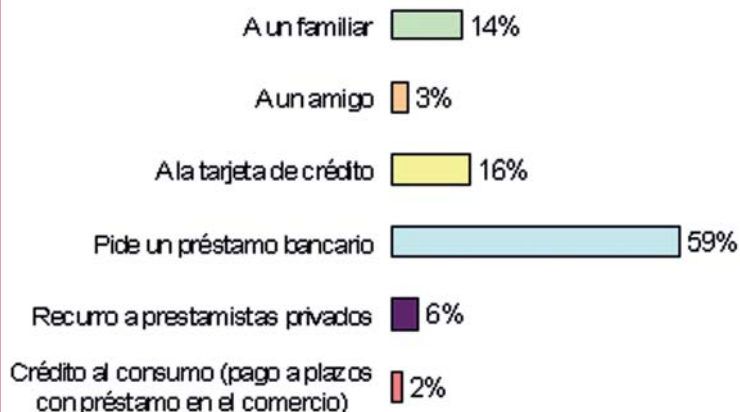
### ¿En caso de tener que hacer algún desembolso grande para comprar algo ¿qué hace?



El 59% de los ciudadanos en desempleo recurre a solicitar un préstamo bancario en caso de necesitar dinero, el 16% utiliza su tarjeta de crédito, un relevante 14% se lo pide a su familia y el 6% acude a un prestamista privado. Tan solo un 3% recurre a amigos y un 2% a un crédito al consumo.

Destaca el incipiente 6% de personas en desempleo que recurre a prestamistas privados, fórmula que conlleva el tener que hacer frente a unos intereses casi usurarios. Si a esta cifra le sumamos aquellos que recurren a la tarjeta de crédito, **cerca de una cuarta parte de los desempleados recurren a fórmulas de crédito con elevados intereses que les sitúan en una situación de vulnerabilidad respecto al sobreendeudamiento.**

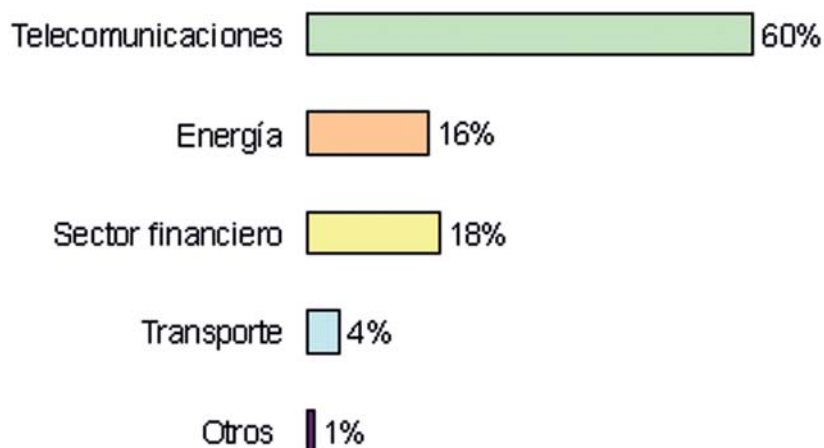
### En caso de necesitar dinero ¿a dónde suele recurrir?





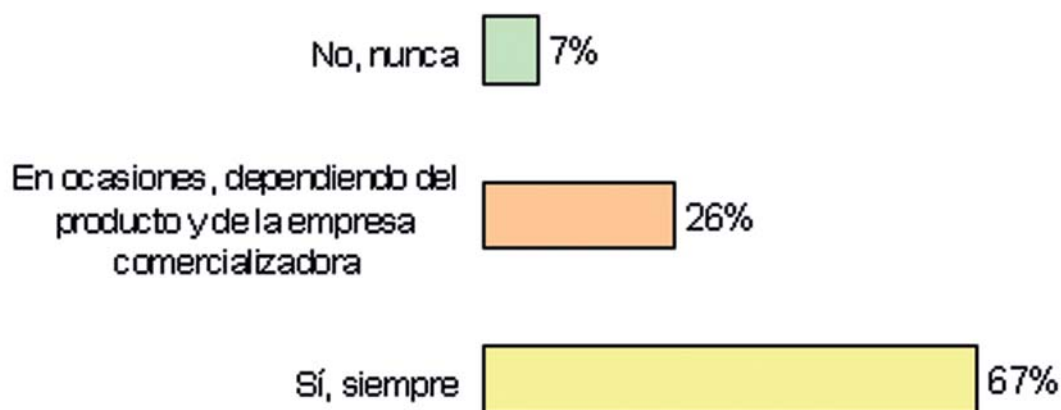
El **sector de consumo en el que más problemas han indicado tener** los desempleados es en el de las telecomunicaciones, ya que un 60% indicó conflictos. Los siguientes sectores son el financiero (18%) y el energético (16%). En el sector del transporte un 4% expresa haber tenido problemas.

### ¿En qué sector del consumo ha tenido mayores problemas?



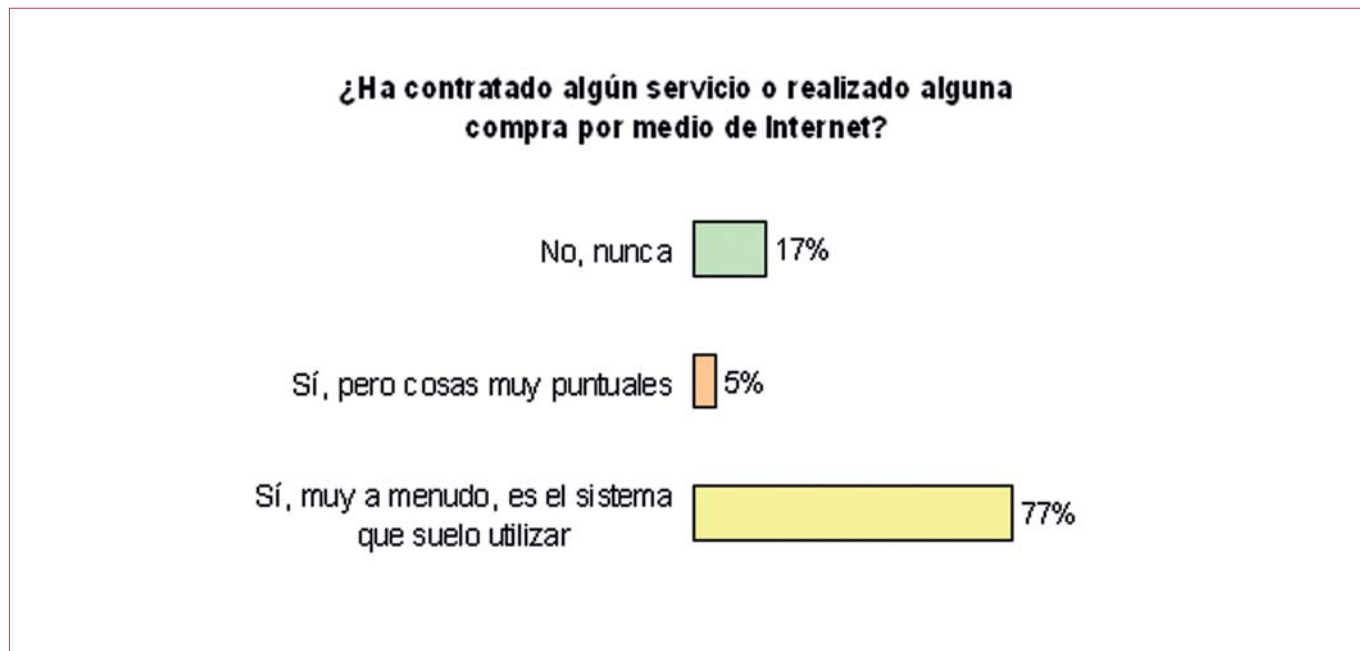
Casi un tercio (32%) de las personas en situación de desempleo indican que o no revisan sus contratos o sólo lo hacen dependiendo del producto o la empresa.

### Cuando contrata algún producto o servicio, ¿lee bien el contrato y repasa todas las condiciones

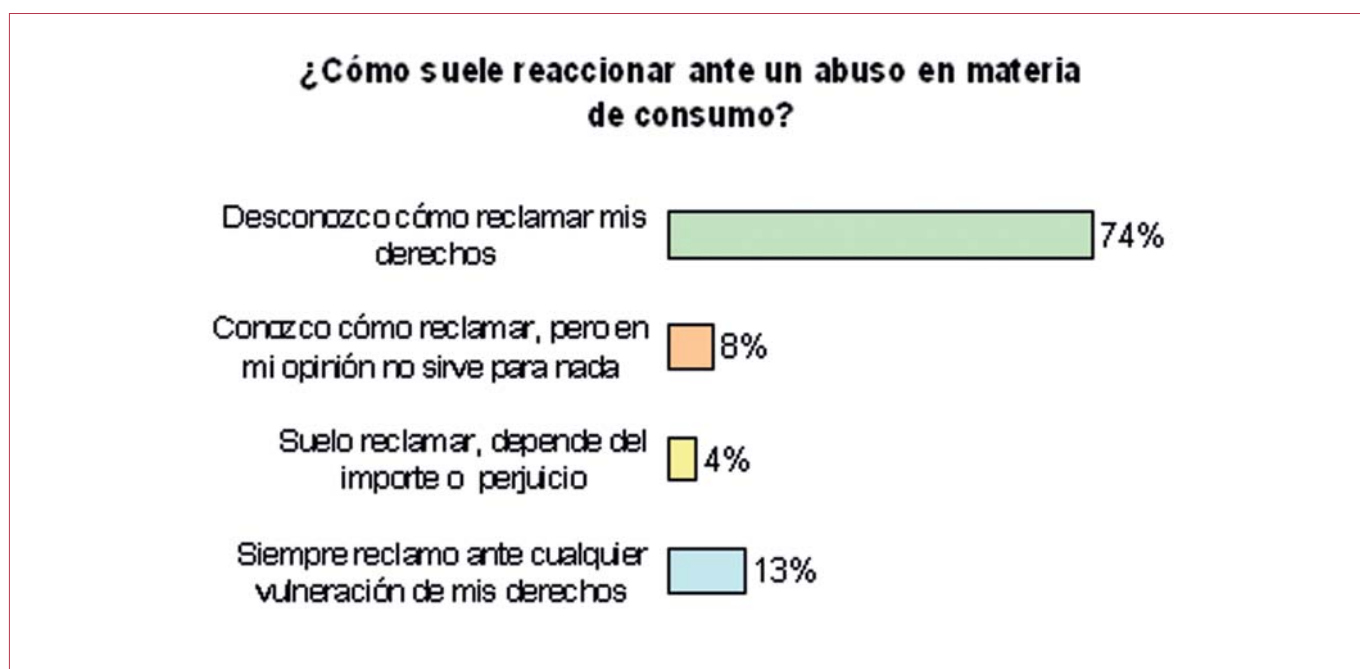




Respecto al uso de internet es medio-alto entre los desempleados, principalmente explicado por la edad mediana de los mismos. Así el 83% señala que **utiliza Internet para contratar algún servicio o realizar alguna compra**, de los cuales el 77% muy a menudo y el 5% para cosas muy puntuales. Sólo un 17% dijo que nunca utilizaba ese procedimiento de compra.



Ante un abuso en materia de consumo, una mayoría, **casi tres cuartas partes de las personas en situación de desempleo (74%) reconoce desconocer cómo reclamar sus derechos**, un 13% dice que siempre reclama ante cualquier vulneración de sus derechos y un 8% manifiesta que sabe cómo reclamar, aunque cree que no sirve para nada. Un 4% suele reclamar, dependiendo del importe o perjuicio.





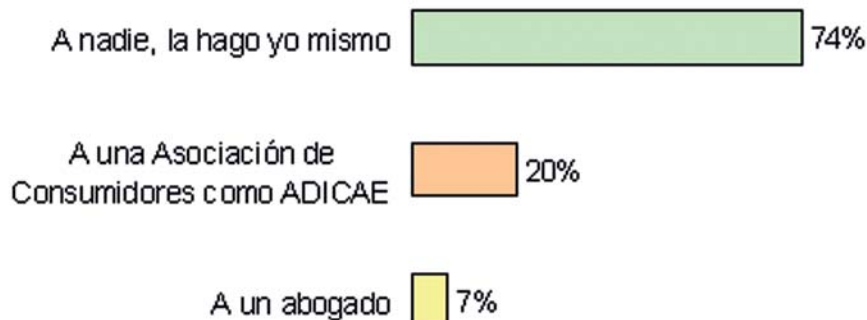
En el mismo sentido, un 81% de los ciudadanos desempleados manifiesta que nunca ha rellenado una hoja de reclamaciones, un 16% que si lo ha hecho y lo suele hacer, y un 4% que a pesar de haberlo intentado, en el comercio no se la han facilitado.

### ¿Sabe rellenar una hoja de reclamaciones?



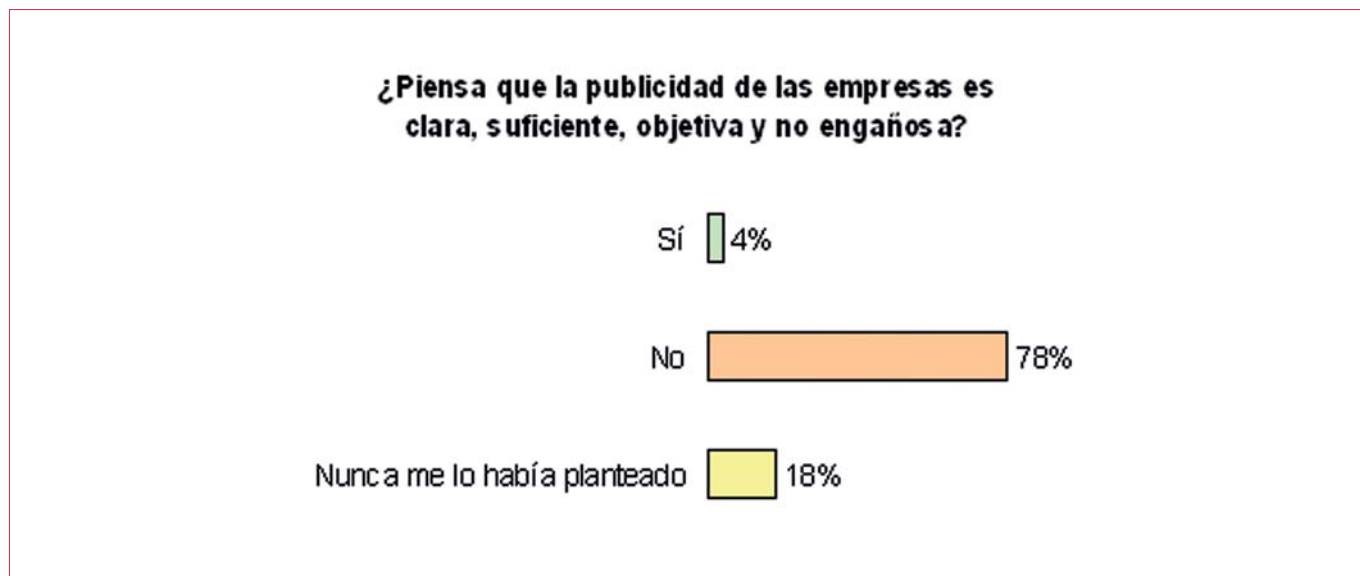
Ante la necesidad de tener que **hacer una reclamación en materia de consumo**, el 74% la haría por sí mismo, un 20% acude a una Asociación de consumo y un 7% a un abogado. De nuevo, a pesar del anteriormente reconocido desconocimiento de como realizar una hoja de reclamaciones, la mayoría no contempla la posibilidad de recurrir a ayuda o asesoramiento al respecto.

### En caso de tener que hacer una reclamación en materia de consumo ¿a quién acude?

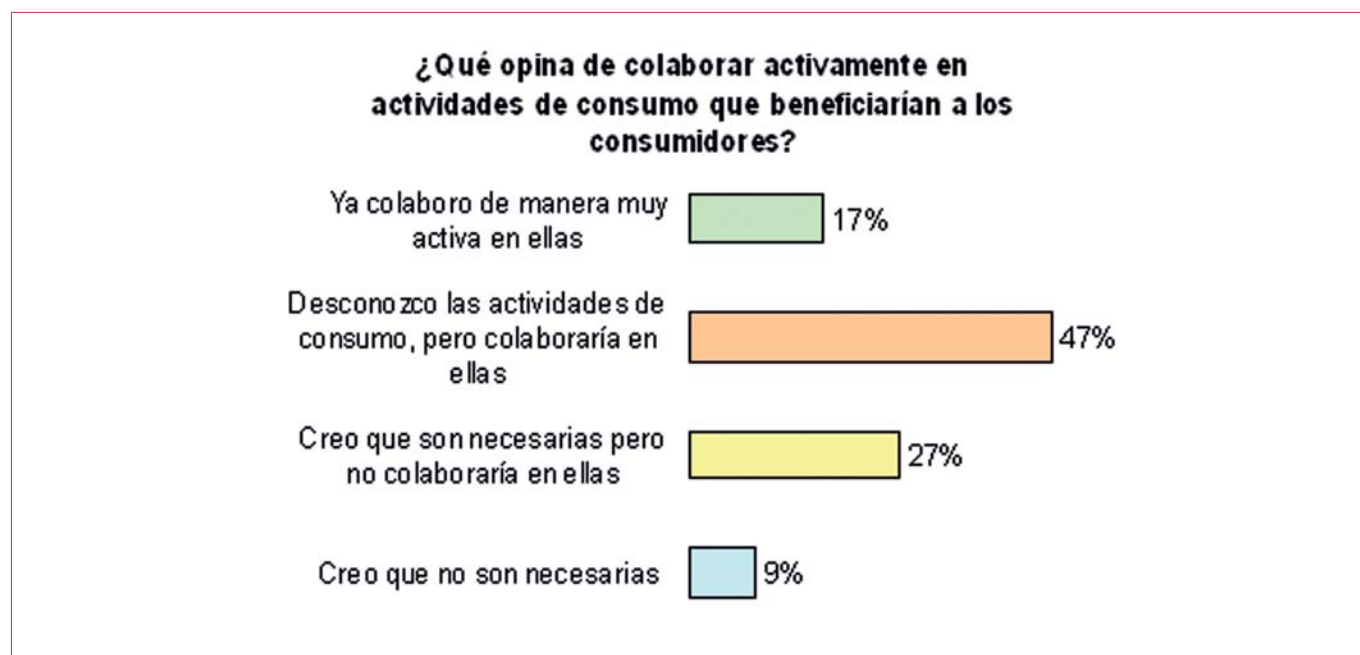




Tan solo un 4% de los ciudadanos desempleados encuestados cree que la publicidad de las empresas es clara, suficiente, objetiva y no engañosa, un 78% que no lo es y un relevante 18% nunca se ha planteado esta cuestión. Por tanto la cifra de personas desempleadas de que tienen una posición poco crítica con la publicidad suma un 22%



Casi la mitad los consumidores desempleados (47%) desconoce las **actividades de consumo, aunque colaboraría en ellas si dispusiera de más información**, un 27% cree que son necesarias, pero no colaboraría en ellas, un 17% ya colabora de manera muy activa, y tan solo, un 9% piensa que no son necesarias.





Tres de cada cuatro desempleados encuestados (75%) **participarían en algún colectivo o asociación de consumidores**, si tuvieran más información de cómo hacerlo, un 17% indica que ya lo hace, y un 9% no participaría, pues cree que no son útiles.

### ¿Estaría dispuesto a participar en algún colectivo o asociación de consumidores?

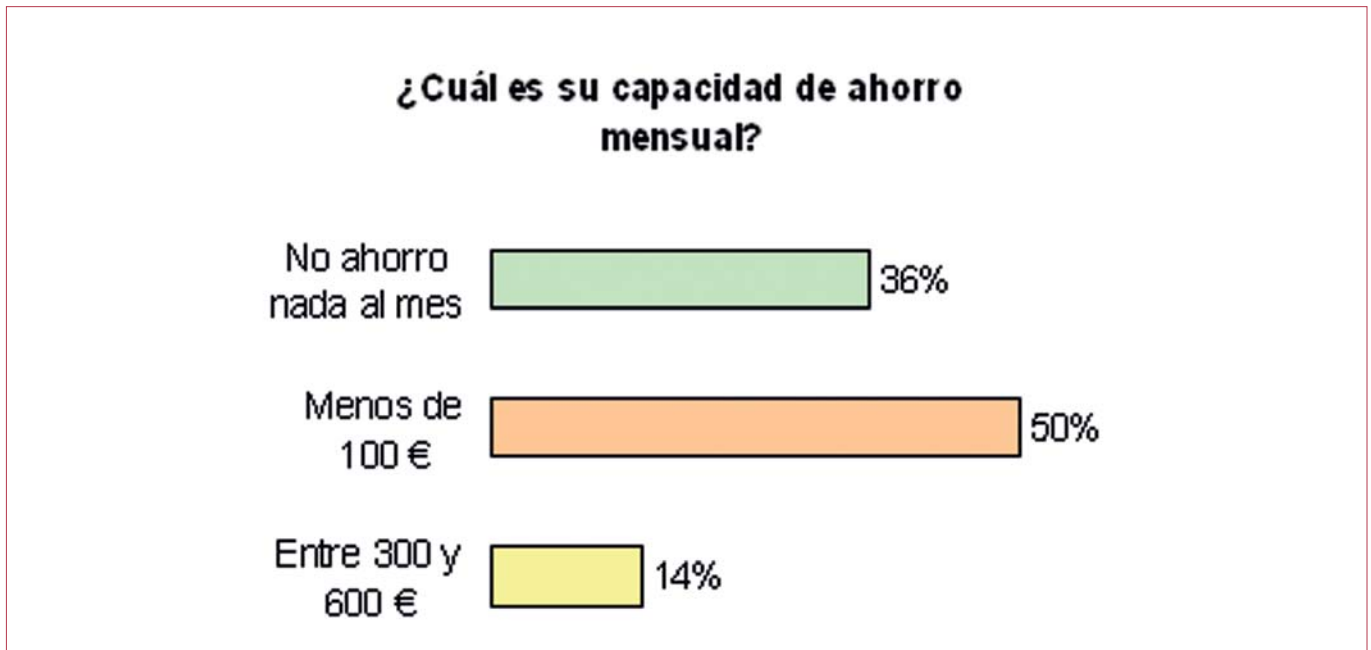




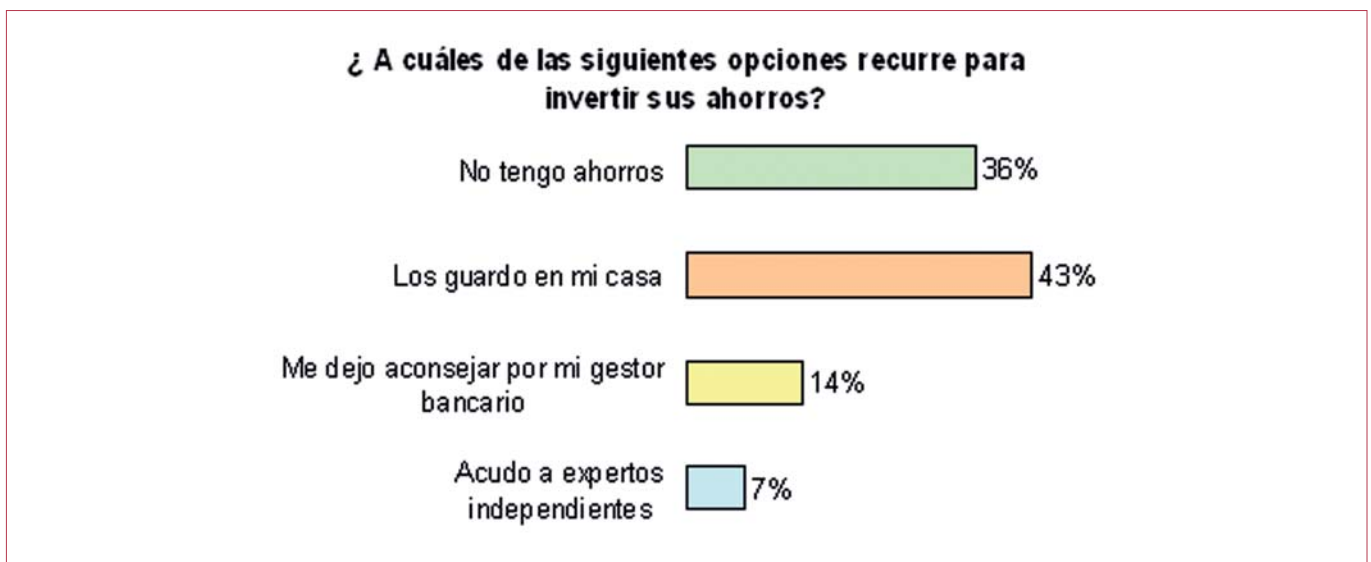


## 5. COLECTIVO DE POBLACIÓN INMIGRANTE

Las personas inmigrantes tienen una importante disposición al ahorro, principalmente proveniente del control de sus gastos pero aún así, **la capacidad de ahorro mensual mayoritaria de este colectivo es baja**, de menos de 100 Euros mensuales para la mitad de ellos (50%). Sólo el 14% reconoce poder ahorrar más de 300€ mensuales, y algo más de un tercio (36%) no ahorra nada al mes.



A la hora de invertir sus ahorros, **casi la mitad de los inmigrantes participantes en el estudio indican destinar sus ahorros fuera del sistema financiero tradicional**, destacando un 43% que los prefiere guardar por sí mismo. Un 14% se deja aconsejar por su gestor bancario y un 7% se organiza su propia cartera de depósitos. El 36 % manifestó que no tenía ningún tipo de ahorros.





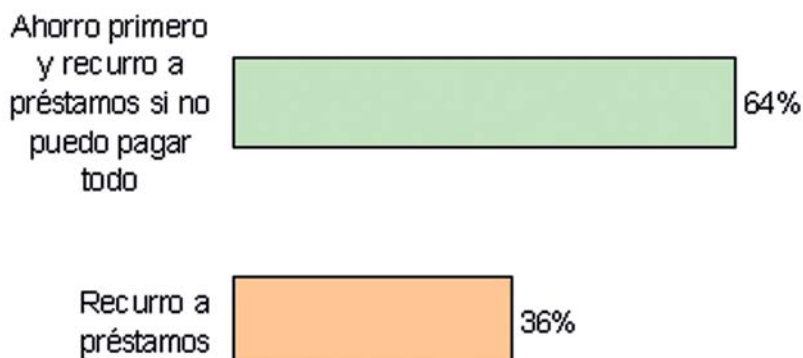
El 79% de las personas inmigrantes indican llegar justo a final de mes para poder pagar sus deudas; sólo el 14% señala no haber tenido en el pago y además poder ahorrar cada mes. El porcentaje de los inmigrantes que reconocen tener problemas para pagar sus deudas, pero de forma puntual, es del 7%.

### ¿Alguna vez ha tenido problemas para pagar sus deudas?



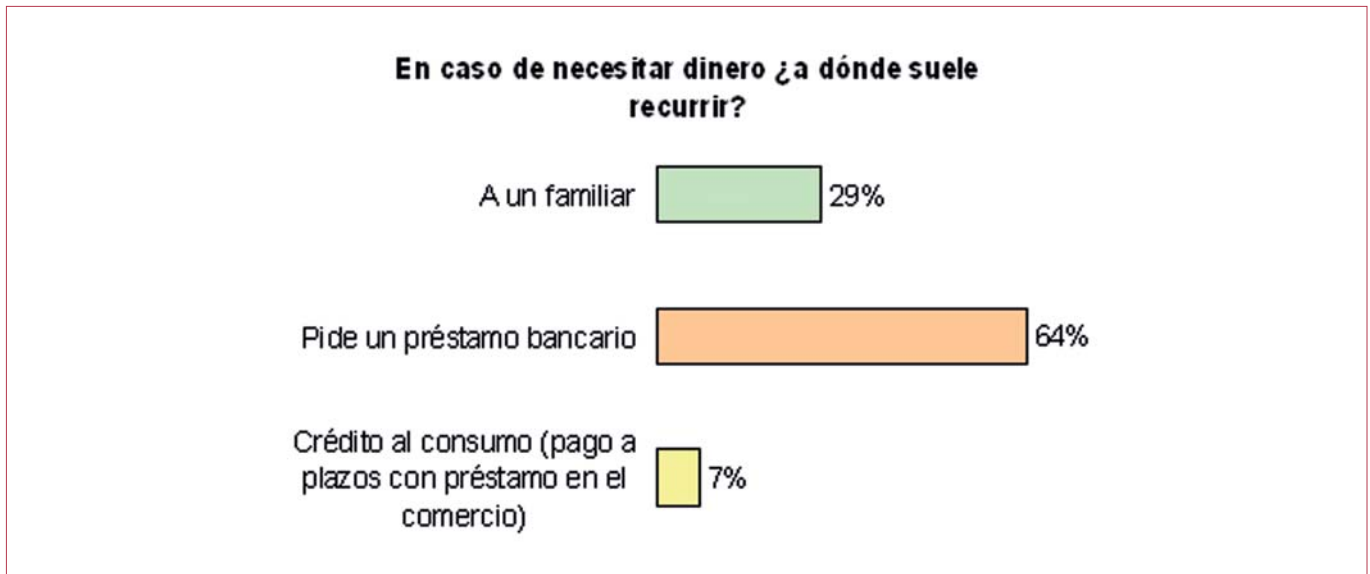
Al igual que en el colectivo de desempleados, **casi un tercio de los inmigrantes reconoce acudir como primera opción a préstamos personales en caso de tener que realizar desembolsos importantes en su consumo**, tratándose de una cifra de elevado peso. No obstante sigue siendo mayoritario el ahorro como herramienta para previsible desembolsos, ya que un 64% prefiere ahorrar primero y recurrir a préstamos en segundo lugar si no pueden pagar todo.

### En caso de tener que hacer algún desembolso grande para comprar algo ¿qué hace?

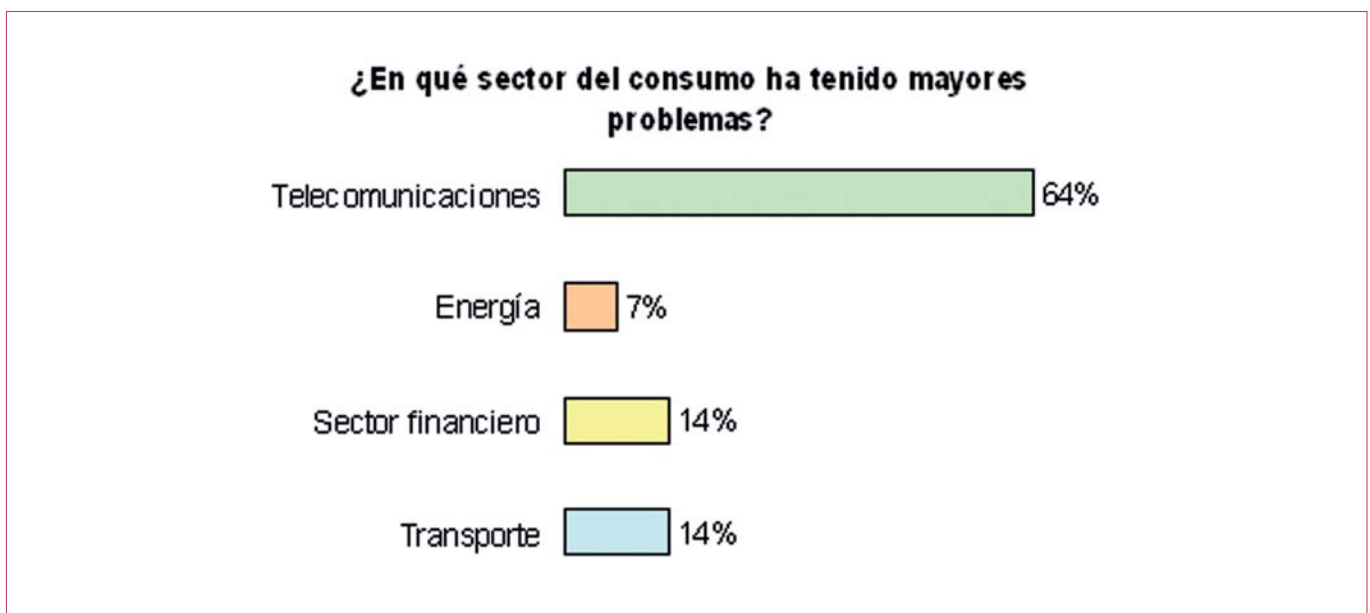




El 64% de los ciudadanos no españoles recurre a solicitar un préstamo bancario en caso de necesitar dinero, el 29% se lo pide a su familia y el 7% acude a un crédito al consumo. Destaca el alto peso de las redes familiares o informales para el préstamo de dinero entre la población inmigrante, y al igual que en el ahorro, **les sitúa como el colectivo que mayor medida evita tener que recurrir al sistema financiero tradicional.**

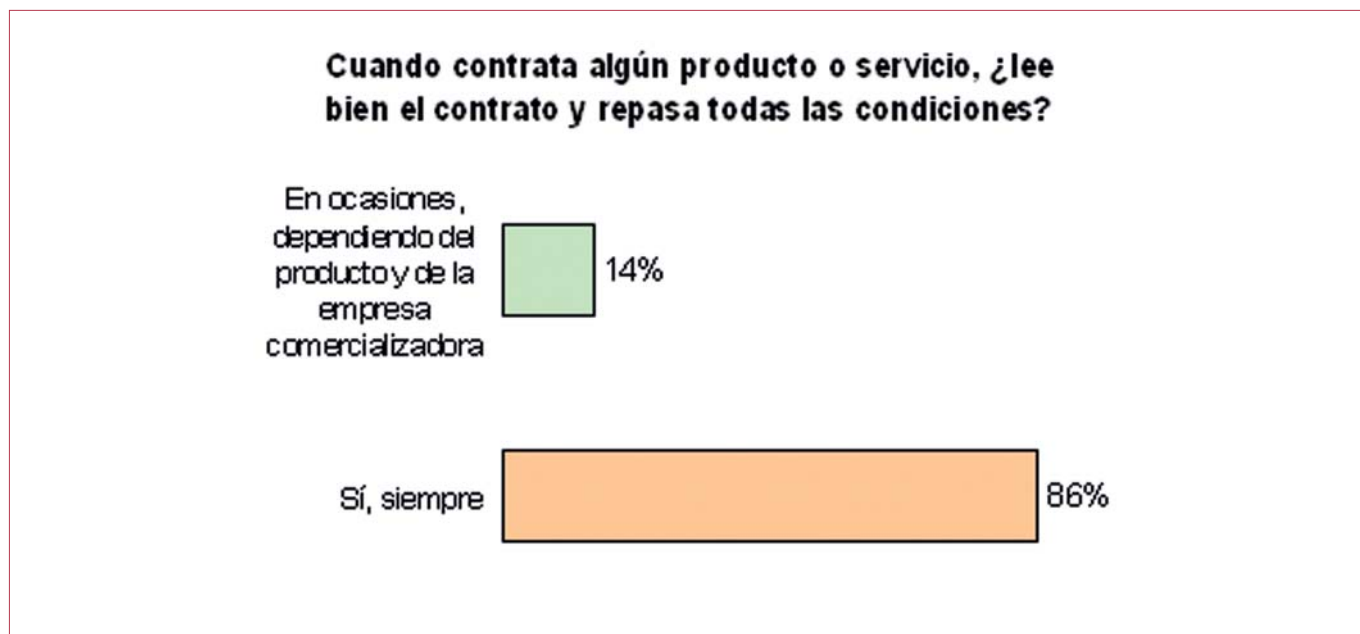


El **sector de consumo en el que más problemas han tenido** los inmigrantes es el de las telecomunicaciones (64%). Los siguientes sectores en conflicto son el del transporte (14%), siendo entre este colectivo donde mayor problemática presenta, en parte seguramente debido a la frecuencia de viajes hacia sus países de origen. Empatado en igual proporción se encuentran las disputas con el sector financiero (14%). Por último se encuentra el sector energético donde sólo un 7% indica que ha tenido problemas.

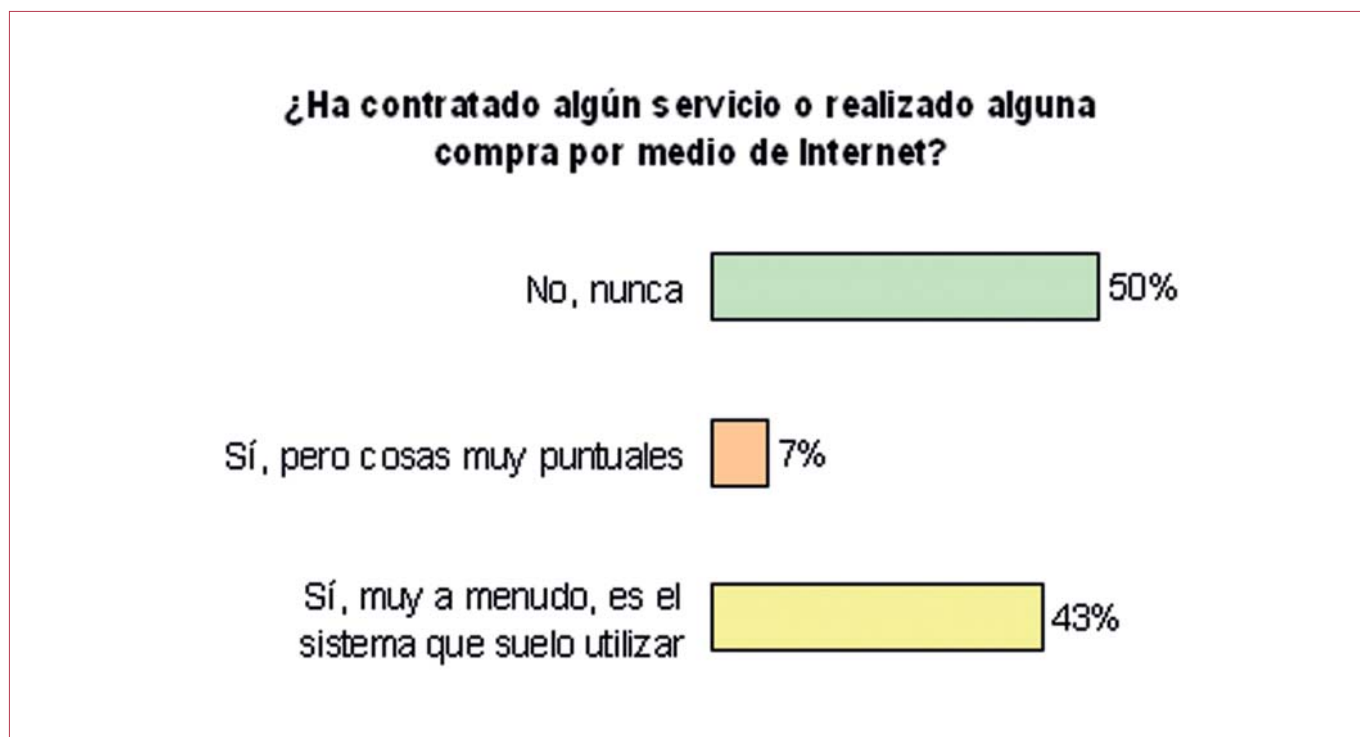




Una gran mayoría (86%) de los consumidores nacidos en el extranjero indica que lee siempre el contrato y repasa las condiciones cuando **contrata algún producto o servicio**, y el 14% en ocasiones, dependiendo del producto y de la empresa comercializadora.

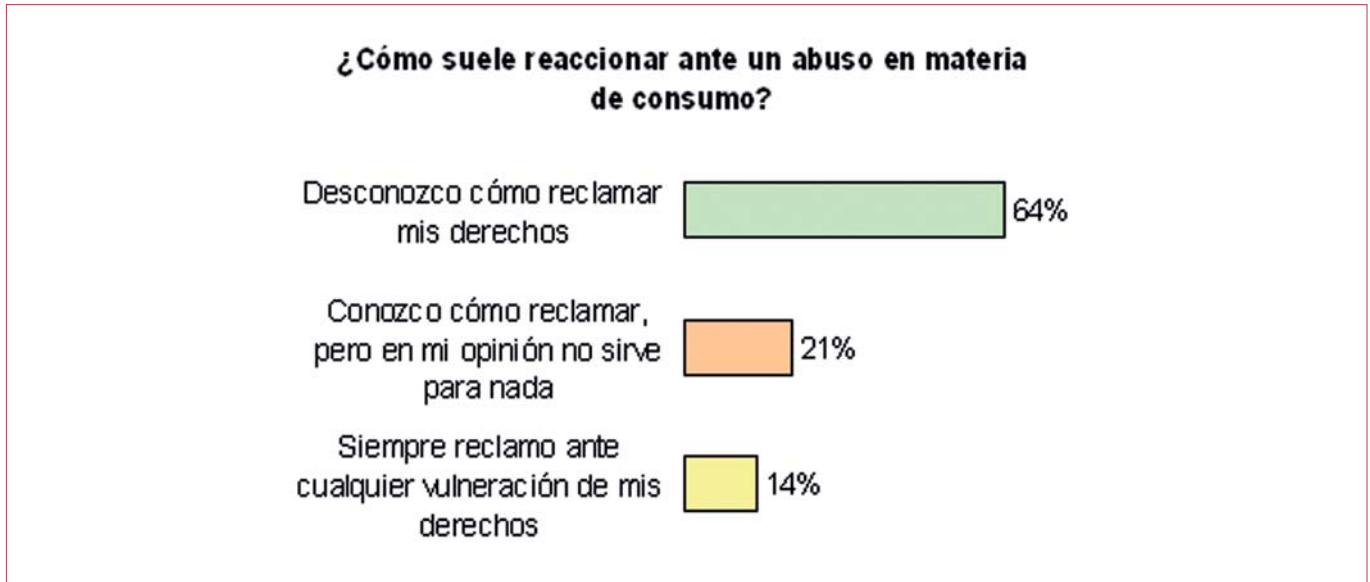


La mitad de los inmigrantes (50%) nunca ha **utilizado Internet para contratar algún servicio o realizar alguna compra**, el 43% lo hace muy a menudo y es el sistema que suele utilizar, y el 7% para cosas muy puntuales.

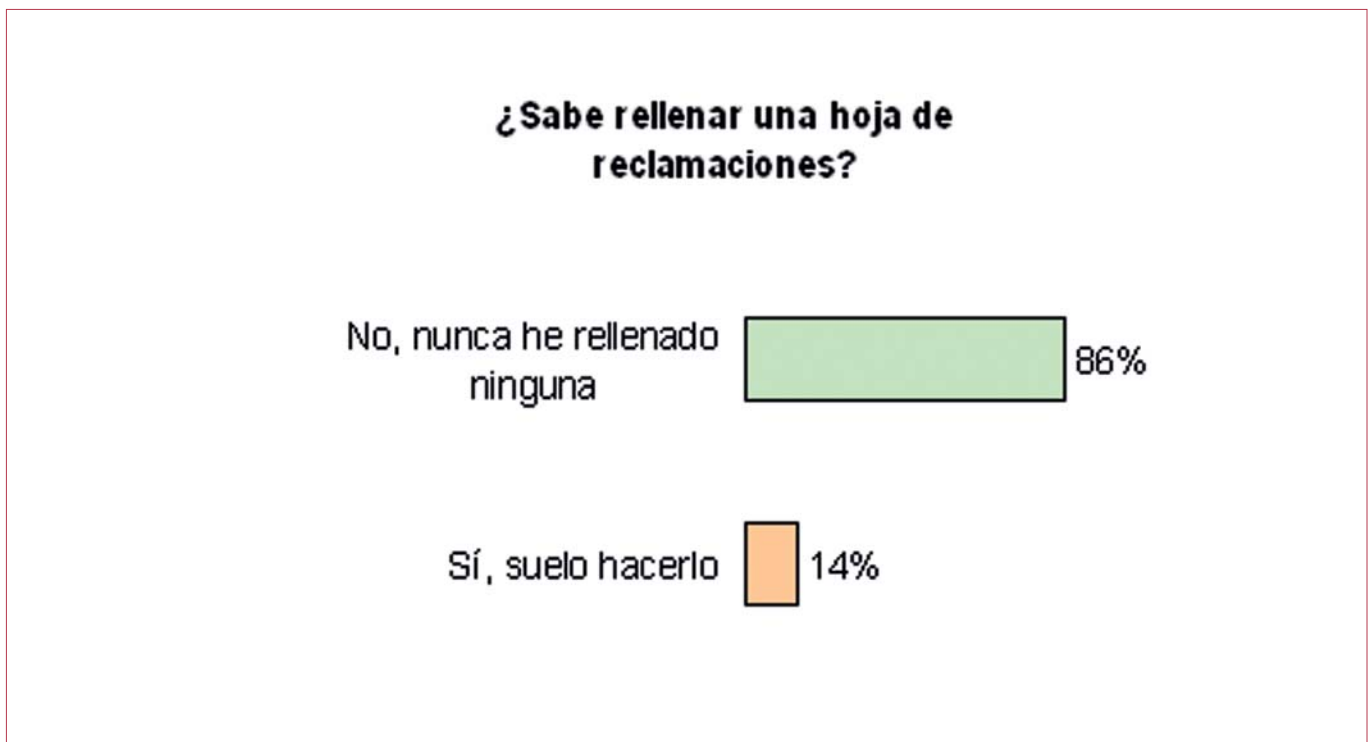




Ante un **abuso en materia de consumo**, **dos tercios de las personas inmigrantes (64%) desconocen cómo reclamar sus derechos**, un 13% dice que siempre reclama ante cualquier vulneración de sus derechos y un importante 21% manifiesta que sabe cómo reclamar, aunque cree que no sirve para nada.



Un 86% de los inmigrantes manifiesta que nunca ha rellenado una hoja de reclamaciones, y un 14% que si lo ha hecho y lo suele hacer.

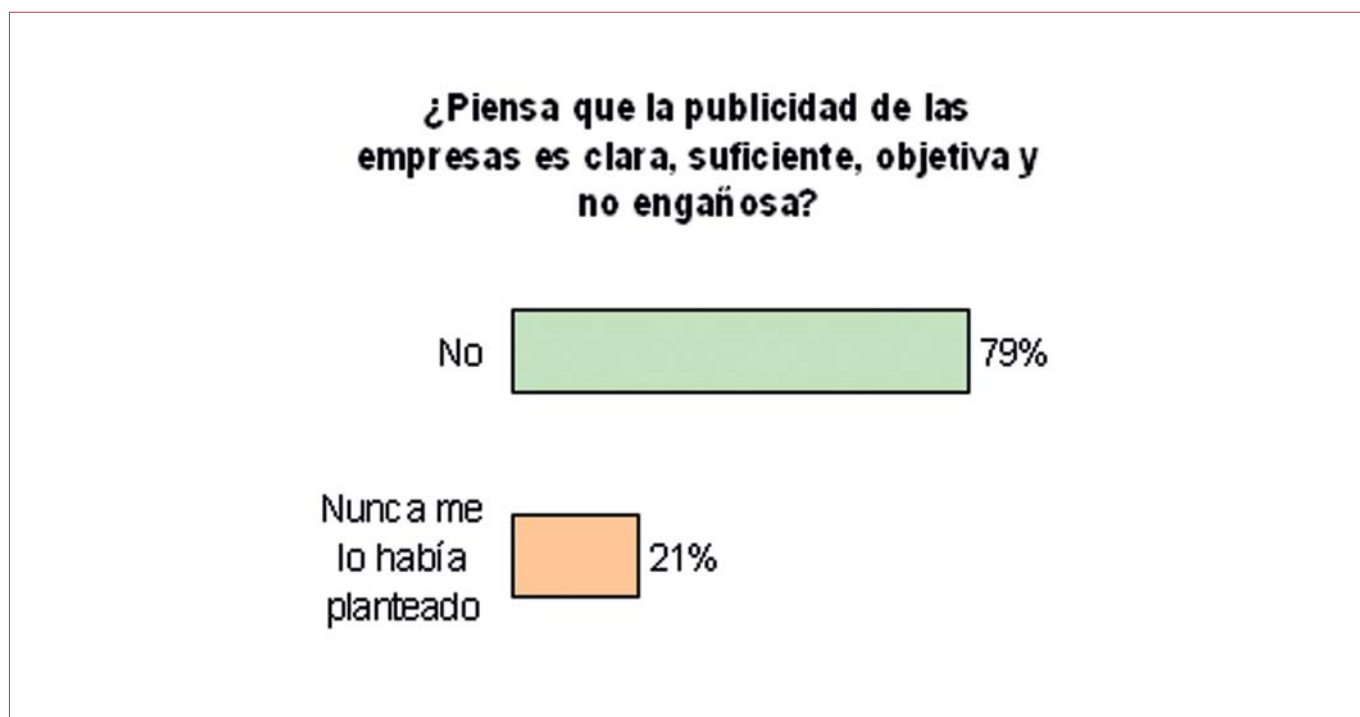




Ante la necesidad de tener que **hacer una reclamación en materia de consumo**, el 71% la hace el mismo, y un 29% acudiría a una asociación de consumidores y usuarios.

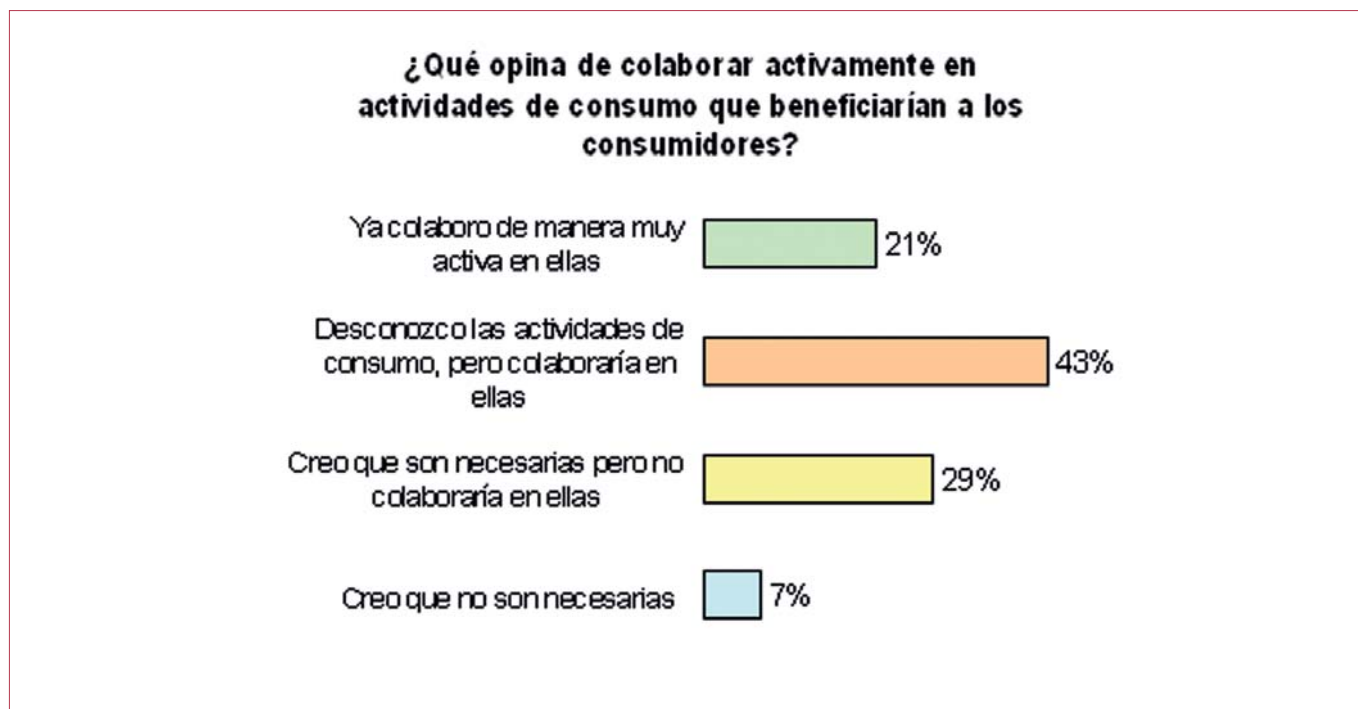


Respecto a la actitud ante la publicidad, **un 21% de los encuestados responde que nunca se ha planteado la cuestión sobre si la publicidad es clara y no engañosa**, frente a un 79 que sí tendría esa visión más crítica.

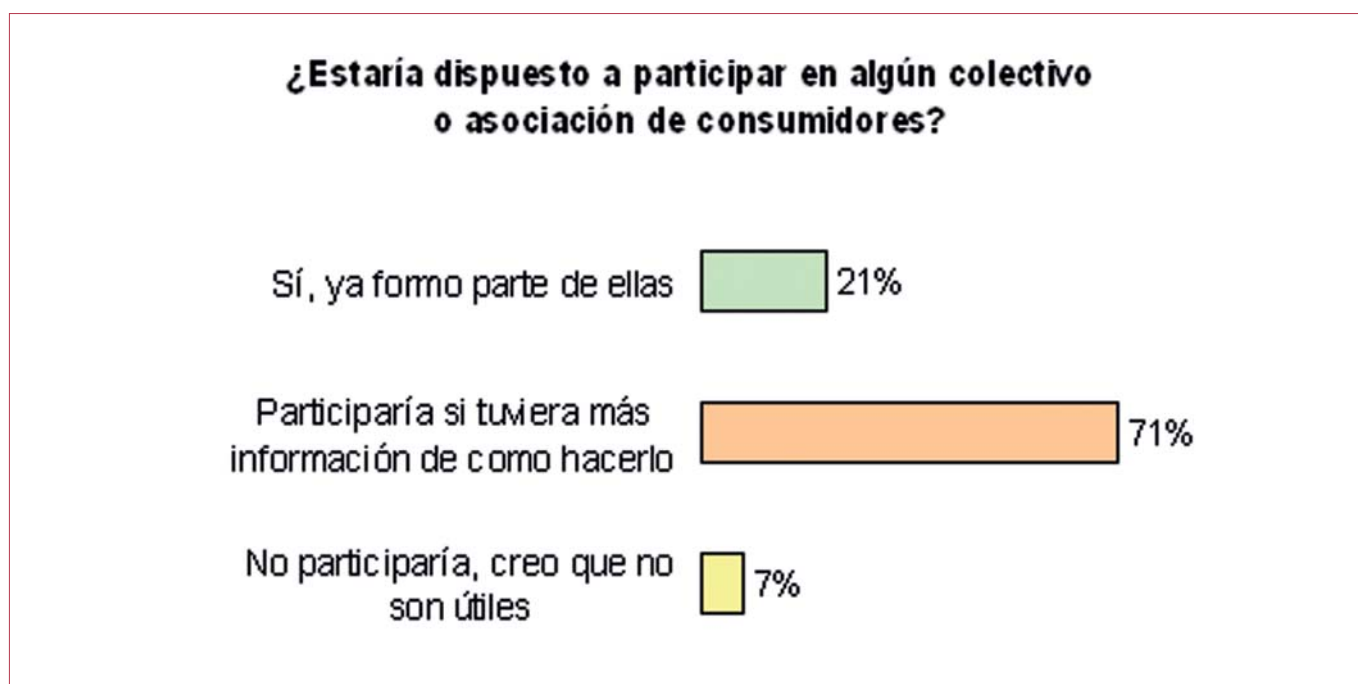




Casi la mitad los inmigrantes (43%) desconoce las **actividades de consumo, aunque colaboraría en ellas, un 29% cree que son necesarias, pero no colaboraría en ellas**, un 21% ya colabora de manera muy activa, y tan solo, un 7% piensa que no son necesarias.



Casi tres de cada cuatro inmigrantes encuestados (71%) **participarían en algún colectivo o asociación de consumidores** si tuvieran más información de cómo hacerlo, un 21% ya lo hace, y un 7% no participaría, pues cree que no son útiles.









## 6. RESUMEN Y CONCLUSIONES GENERALES

En este Estudio, se han reflejado datos de especial relevancia respecto al colectivo de consumidores de mayor edad y el de quienes se encuentran en situación de especial inferioridad, indefensión o desprotección por causas socioeconómicas, como son el de los jóvenes, el de los desempleados y el de la población inmigrante. Se ha analizado cuál es su situación en cuestiones esenciales como el ahorro, las deudas, el acceso al crédito, los problemas de consumo, los abusos que sufren como consumidores, la publicidad y también su opinión sobre las actividades en beneficio de los consumidores.

En los siguientes subapartados vamos a reflejar los resultados y conclusiones que se consideran más importantes en cada uno de los temas objeto del presente estudio, y para cada uno de los colectivos mencionados anteriormente. Es importante destacar que, como en todo resumen, se resaltarán aquellos resultados que mayor relación tienen con los objetivos del estudio, y que se obviarán otros que pudiendo ser relevantes para estudios con objetivos diferentes, no lo son para el presente.

Para evitar redundancias innecesarias, cuando se pongan varios porcentajes entre paréntesis o seguidos, y salvo que se indique lo contrario, el primero se referirá al colectivo de los menores de 36 años, el segundo al de los ciudadanos de mayor edad, el tercero al de los inmigrantes y el cuarto al de los desempleados. Si hubiera cinco datos, el primero se referiría al grupo de control

### *Capacidad de ahorro*

En la **capacidad de ahorro mensual** es significativa la falta de ahorro en todos los grupos, y en especial entre los desempleados y los jóvenes, ya que el porcentaje de los que no ahorraban nada al mes, entre ellos, era de un 84% y un 65% respectivamente. Existe cierta similitud, en capacidad de ahorro mensual, entre el colectivo de los ciudadanos de mayor edad y el de los inmigrantes, ya que el porcentaje de los que no ahorran nada es muy parecido (35% y 36%), aunque hay alguna diferencia entre los que ahorran menos de 100 Euros (12% y 50%) y los que ahorran entre 300 y 600 Euros (42% y 14%).

Entre las diversas **opciones elegidas para invertir los ahorros**, continúan los parecidos entre el colectivo de desempleados y el de menores de 36, debido al alto porcentaje de los que no tienen ahorros (84% y 65%); y siendo, por otro lado, igual el porcentaje (17%) de los jóvenes que guarda sus ahorros en casa y en su cuenta corriente. De los ciudadanos que tienen ahorros del colectivo de mayores y de inmigrantes, el 43%, de estos últimos, guarda sus ahorros en casa, lo que les sitúa más alejados del sistema financiero, y el 31%, de los primeros, acude a expertos independientes para invertir sus ahorros. Si nos fijamos en los consumidores que no pertenecen a ningún colectivo en situación de vulnerabilidad, observamos que un 21% acuden a expertos independientes a la hora de invertir sus ahorros, es significativamente superior al del resto de los colectivos especialmente desprotegidos, menos el de los mayores de 60 años.

La población de mayor edad presenta la mayor vulnerabilidad en cuestiones de ahorro-inversión, derivando de ello una necesidad de políticas de consumo en dos vertientes: la primera el de control de la oferta y del cumplimiento de los derechos en el mercado de productos financieros de ahorro, y en segundo lugar propiciar a este colectivo una correcta formación y asesoramiento específico en la contratación de productos y formas de ahorro.

Es este colectivo, por su capacidad de ahorro, el que por tanto tiene mayor riesgo de ser población objetivo para la colocación de productos financieros tóxicos por parte del sector financiero.



No es desdeñable señalar en segundo lugar de riesgo a la población inmigrante como potencialmente vulnerable en el ámbito del ahorro. Lo es en tanto su proporción media de tendencia al ahorro, probablemente no debida tanto por remanente de ingresos sino por un importante control de gastos. No obstante, el estudio destaca que tienen una mayor reticencia a depositar sus ahorros en el sistema financiero, presentando por ello riesgos tanto de seguridad como de desconocimiento del mercado de productos financieros.

Respecto a los jóvenes y desempleados, presentan una falta de capacidad de ahorro proveniente de unos ingresos bajos. Ello es detonante de una carga de vulnerabilidad importante: el riesgo de caer en una espiral de sobreendeudamiento si acceden al crédito para el consumo al no disponer de dicho ahorro. De ahí la pertinencia de políticas dirigidas a dotar de herramientas para la planificación de un presupuesto familiar o personal adaptado a sus circunstancias.

Pero puede ser un error el dirigir a esta población únicamente formación y asesoramiento en prevención de endeudamiento, sino que ha de abordar el aspecto del ahorro. En caso de mejora de las circunstancias económicas estos colectivos actualmente sin ahorro pueden disponer de un alto desconocimiento de productos financieros al respecto o de la existencia de figura de asesoramiento u orientación independiente.

## Endeudamiento

Entre una cuarta y una quinta parte de los consumidores pertenecientes a los cuatro colectivos objeto de estudio reconocen problemas con el pago de sus deudas. Referente a los que dijeron no tener conflictos al respecto existe una gran similitud entre los colectivos de menores de 36 años, inmigrantes y desempleados (J-77%, I-79% y D-75%). Es importante el peso de aquellos que indican no tener problemas de deudas pero haberlos sufrido anteriormente (J-18%, I-21% y D-20%). El porcentaje de los ciudadanos de mayor edad que dijeron no tener problemas de endeudamiento, pero que los habían sufrido anteriormente, es significativamente mayor al de los otros colectivos (89%).

Es de señalar que entre el colectivo de personas mayores un 23% indica tener deudas de menos de 1000 Euros, un 19% tiene deudas muy puntuales y un 14% tiene contraídas deudas de más de 10000 Euros.

Los porcentajes de consumidores menores de 36 años, del de inmigrantes y de los desempleados, que manifiestan llegar muy justo y tener que controlar mucho sus gastos, es muy alto y muy parecido (J-86%, I-79% y D-86%); existiendo cierta diferencia con el de los ciudadanos de mayor edad y los del grupo de control (consumidores no pertenecientes a colectivos vulnerables), de los cuales el 44% y el 59% respectivamente no tiene problemas de pagar sus deudas, aunque tiene que controlar su gasto, y un 43% y un 30% puede ahorrar algo cada mes.

Respecto a sus vulnerabilidades, podemos destacar que existe un problema de base en el reconocimiento social de las dificultades de pago de deudas contraídas, hecho que dificulta el estudio de esta problemática. No obstante es destacable que a pesar de ello, entre un 15 y un 25% de los colectivos potencialmente vulnerables reconocen problemas para afrontar sus deudas.

## Crédito

Cuando necesitan **hacer un desembolso grande para comprar algo** son mayoría los consumidores de los cuatro colectivos que primero intenta ahorrar y después recurren a un préstamo si no pueden pagarlo todo. Es este el comportamiento del 59% de los menores de 36 años, el 66% de los ciudadanos de mayor edad, el 64% de los inmigrantes y el 57% de los desempleados. La siguiente opción



más elegida, también por los cuatro colectivos, fue la de recurrir a préstamos como primera opción antes de ahorrar o de no comprar hasta que se tenga el importe completo.

Cuando **necesitan dinero**, la primera opción elegida por la mayoría de los ciudadanos pertenecientes a los cuatro grupos fue la de pedir un préstamo bancario, siendo sus porcentajes muy parecidos (59%, 62%, 64% y 59%). Salvo en el caso de los inmigrantes, que acuden a la familia (29%), el segundo recurso para los otros tres colectivos, en caso de necesitar dinero, es la utilización de la tarjeta de crédito (19%, 20% y 16%) y el tercero la familia (15%, 10% y 14%). Son bajos los porcentajes, en todos los colectivos, de los que acuden a un familiar en caso de necesitar dinero, especialmente entre los mayores de 60 años (10%). Es significativo el porcentaje de desempleados que recurren a prestamistas privados (7%) y a préstamos bancarios (59%), lo cual hace que esto les suponga unos mayores gastos y unas garantías menores.

### **Sectores de consumo con mayores problemas**

Para los cuatro colectivos, y con unos porcentajes muy parecidos (61%, 62%, 64% y 60%), el **sector del consumo en el que han tenido mayores problemas** es el de telecomunicaciones, seguido del financiero (18%, 16%, 14% y 18%). Excepto para la el colectivo de inmigrantes, que el tercer sector en el que más problemas de consumo han tenido es el de transportes (14%), el siguiente sector es el de la energía (15%, 15% y 16%). De los datos anteriores destacan el porcentaje de jóvenes que ha tenido problemas financieros (18%) y el de inmigrantes que los ha sufrido en el sector del transporte (14%).

### **Compras y contratación de servicios**

Cuando contratan algún producto o servicio, la mayoría de los consumidores pertenecientes a los cuatro colectivos objeto del estudio, siempre **leen bien el contrato y repasan todas las condiciones**, ya que el porcentaje de los que dijeron hacerlo es del 67%, 74%, 86% y 67%, respectivamente. Les sigue, también en los cuatro grupos, los que lo leen en ocasiones, dependiendo del producto y de la empresa comercializadora, con unos porcentajes del 28%, 19%, 86% y 26%. En este tema, aunque puede haber latente una falta de reconocimiento de no lectura de los contratos, es significativo el porcentaje de los jóvenes (33%), desempleados (33%) y de los componentes del grupo de control (31%) que no leen siempre los contratos y sus condiciones.

A la hora de **realizar compras por Internet** existen marcadas diferencias entre los cuatro colectivos, ya que por un lado son muy altos los porcentajes de los menores de 36 años y de los desempleados que dicen que es el sistema que suelen utilizar (82% y 77%), por contra el 99% de los ciudadanos de mayor edad manifestó que nunca compran por Internet. En una situación intermedia se encuentra el colectivo de inmigrantes ya que un 50% no utiliza nunca Internet para hacer compras, frente al 43% que lo utiliza habitualmente.

### **Abusos y reclamaciones como consumidores**

En este tema, destaca que una gran mayoría del grupo de control y de los cuatro colectivos especialmente desprotegidos encuestados no sabe cómo reclamar sus derechos, ya que un 55%, un 59%, un 63%, un 64% y un 74%, de ellos, contestó que desconocía **como reclamar sus derechos ante un abuso en materia de consumo**, sobresaliendo los tres últimos porcentajes, que corresponden a los colectivos de mayores, inmigrantes y desempleados respectivamente. Los porcentajes de los que solían reclamar son significativos (20%, 20%, 14% y 13%). Por otro lado también es desta-



cable los porcentajes de los ciudadanos que sabiendo cómo reclamar, creen que no sirve de nada (14%, 13%, 21% y 8%). A pesar de que un 55% de los componentes del grupo de control desconoce cómo hacer una reclamación, el porcentaje es significativa inferior al de los correspondientes a los colectivos desprotegidos.

Uno de los datos más importantes a destacar del presente estudio son los altos porcentajes de ciudadanos que dijeron que no sabían **rellenar una hoja de reclamaciones**, ya que los mismos son del 69%, 71%, 73%, 86% y del 81%, frente a los de los que dijeron que suelen rellenar hojas de reclamaciones (30%, 23%, 21%, 14% y 16%); entre estos últimos datos destacan el porcentajes de los componentes del grupo de control (30%) que suelen rellenar una hoja de reclamaciones, respecto a los cuatro colectivos desprotegidos. También son significativos los porcentajes de los mayores de 60 años (7%) y de los menores de 35 (6%) que dijeron que en alguna ocasión no les habían facilitado la hoja de reclamaciones, sobre todo si los comparamos con el del grupo de control (1%).

En caso de **tener que realizar una reclamación**, la mayoría de los ciudadanos consultados de los cuatro colectivos, la realizan ellos mismos, ya que eligieron esa opción el 70%, el 76%, el 71% y el 74%. Los porcentajes de los que acuden a una asociación de consumidores como ADICAE, son menores, aunque significativos (21%, 19%, 29% y 20%), destacando entre ellos el de los inmigrantes.

## **Publicidad**

La opinión de la gran mayoría de consumidores de los cuatro colectivos estudiados es que **la publicidad de las empresas es engañosa y no es ni clara ni suficiente ni objetiva**, ya que así piensa un alto porcentaje de ellos (80%, 68%, 79% y 78%). Es significativo el porcentaje de ciudadanos que no se ha planteado esta cuestión (17%, 27%, 21% y 18%), sobresaliendo el de los mayores de 60 años (27%) y el de los inmigrantes (21%), lo que hace que estos colectivos sean más vulnerables a la publicidad, al tener un menor posicionamiento crítico respecto a ella.

## **Colaboración en actividades de consumo**

Casi la mitad de los ciudadanos componentes de los cuatro colectivos encuestados (46%, 46%, 43% y 47%) desconoce las **actividades de consumo**, aunque colaboraría con ellas. Siendo significativos los porcentajes de los que creen que son necesarias, aunque no colaborarían en ellas (30%, 30%, 29% y 27%). Por otro lado, también es importante destacar los porcentajes de los ciudadanos que ya colaboran de forma activa en actividades de consumo (19%, 15%, 21% y 17%).

Otro de los resultados a destacar del presente estudio es que una gran mayoría, de ciudadanos de los cuatro grupos objeto de estudio (76%, 77%, 71% y 75%), **participaría en algún colectivo o asociación de consumidores** si tuviera más información de cómo hacerlo; y ya lo hacen unos porcentajes significativos (18%, 14%, 21% y 17%). Los datos anteriores tienen todavía más valor si los comparamos con las bajas tasas de participación social que existen actualmente en España, siendo, según el Instituto de Estudios Económicos, la afiliación sindical del 15,9% y la de los partidos de un 2,3%, según los datos del CIS.



## 7. PRINCIPALES VULNERABILIDADES POTENCIALES DE LOS CONSUMIDORES DE LOS COLECTIVOS ESTUDIADOS

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

### *1. Colectivo de consumidores de mayor edad*

- **Es el colectivo con mayor ahorro disponible aunque con relevantes desigualdades internas.** No obstante, es de destacar que más de un tercio de los ciudadanos de mayor edad (35%) indica no disponer de ningún tipo de ahorro.
- **Riesgo de exceso de confianza y engaño en contratación de productos financieros de ahorro.** Una cuarta parte de ellos corre el riesgo de caer en fraudes o abusos, al reconocer no revisar su contrato dependiendo del tipo de servicio o la imagen de la compañía.

Por otro lado, casi un tercio de las personas mayores encuestadas valoraría positivamente la existencia de figuras independientes para decidir el destino de sus ahorros.

- **Alta necesidad del control del presupuesto.** Más de la mitad de los mayores señalan importantes esfuerzos para el pago de sus deudas (suma un 56% de los encuestados)
- **Riesgo persistente de sobreendeudamiento para una cuarta parte de las personas de mayor edad,** que reconoce tener que recurrir a préstamos en caso de desembolsos relevantes, por lo que el endeudamiento y sus riesgos sigue existiendo entre el colectivo.
- **Alta tasa de problemas en el sector de telecomunicaciones y financieros.**
- **Muy bajo uso de las compras por internet.**
- **Riesgo de vulnerabilidad al fraude.** Señalan una excesiva importancia la sensación de la confianza como elemento determinante para la contratación.
- **Desconocimiento de cómo reaccionar ante abusos en materia de consumo.** Casi dos tercios (63%) señala desconocer cómo reclamar sus derechos, cifra que se suma a un 13% manifestó que creen que reclamar no sirve para nada.
- **Desconocimiento como rellenar hojas de reclamaciones**
- **En ocasiones no se les facilita las hojas de reclamaciones al solicitarlas.** Un relevante 7% de personas mayores indican que en el comercio no se la han facilitado.
- **Relevante falta de actitud crítica ante la publicidad.** Más de una cuarta parte de las personas mayores no se plantean una posición crítica sobre la publicidad que reciben.
- **Desconocimiento de las actividades dirigidas a los consumidores.**
- **Importante potencial de participación en actividades de consumo.** Puede existir un importante potencial de activismo entre las personas mayores para colaborar en actividades de consumo que beneficien a su comunidad, ya que casi la mitad de estos consumidores (46%) a pesar de desconocer esas actividades responden que colaborarían en ellas.



## 2. Colectivo de consumidores jóvenes

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

## 3. Colectivo de consumidores en situación de desempleo:

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



#### ***4. Colectivo de consumidores inmigrantes.***

- **Predisposición al ahorro pero baja capacidad económica para ello.** El nivel de ahorro mayoritario es de menos de 100 Euros mensuales para la mitad de ellos (50%)
- **Importante alejamiento del sistema financiero en su ahorro.** Casi la mitad de los inmigrantes participantes en el estudio indican destinar sus ahorros fuera del sistema financiero tradicional
- **Alta exposición al sobreendeudamiento.** El 79% de las personas inmigrantes indican llegar justo a final de mes para poder pagar sus deudas.
- **Relevante recurso a familia y redes informales para el acceso al préstamo.**
- **Alta tasa de problemas en el sector de telecomunicaciones.**
- **Problemas con el sector del transporte.** Son el colectivo donde estos conflictos de consumo tiene mayor peso.
- **Utilización media de Internet para hacer compras.**
- **Desconocimiento de cómo reaccionar ante abusos en materia de consumo.** Dos tercios de las personas inmigrantes (64%) desconocen cómo reclamar sus derechos
- **Falta de recursos para realizar reclamaciones en consumo.** El 71% indica que no recurre a ayuda u orientación.
- **Relevante peso de la falta de actitud crítica ante la publicidad.** Un 21% de los encuestados responde que nunca se ha planteado la cuestión sobre si es clara y no engañosa
- **Desconocimiento de las actividades dirigidas a los consumidores.**
- **Participación potencial en actividades de consumo, si tuviera más información.** Casi tres de cada cuatro inmigrantes encuestados (71%) indican que participarían en algún colectivo o asociación de consumidores en ese caso.







## 8. PROPUESTAS

De acuerdo con los datos que han sido recogidos y analizados en el presente Estudio, se plantean las propuestas y conclusiones que a continuación se indican y que tienen como destinatarios tanto a las Instituciones Públicas y Organizaciones privadas, como a todos los ciudadanos pertenecientes a los cuatro colectivos objeto de estudio. No se trata de marcar propuestas incuestionables para todos los temas planteados, sino de plantear posibles actuaciones que creemos son necesarias para proteger a estos colectivos tan desprotegidos en temas de consumo:

- **Concienciar y sensibilizar a las Administraciones, organismos, instituciones, empresas y consumidores en general, sobre la especial desprotección de estos colectivos.**

Resulta imprescindible realizar un intenso trabajo de sensibilización y concienciación social e Institucional, respecto a la grave desprotección como consumidores en la que se encuentran las personas que pertenecen a estos colectivos. Para ello sería necesario realizar una amplia labor de divulgación de la situación que muestra los datos de este Estudio.

- **Desarrollo de actuaciones que contribuyan a mejorar la situación de estos colectivos de consumidores en materia de consumo**

Los datos aportados por el Estudio muestran la desprotección, en materia de consumo, en la que se encuentran las personas pertenecientes a los colectivos objeto del mismo. Por ello deberían realizarse todas las actuaciones posibles, tanto por parte de las Administraciones, en sus diversos niveles, como de las Asociaciones de consumidores, para mejorar su protección. Es evidente que la ejecución de estas actuaciones tiene que estar convenientemente gestionadas y coordinadas, así como provistas de los recursos necesarios para ser llevadas a buen fin.

- **Puesta en marcha de un observatorio u otro tipo de instrumento permanente de seguimiento y coordinación de los esfuerzos dirigidos a conocer y mejorar la situación de estos colectivos.**

En relación a la propuesta anterior, sería necesario que existiera un organismo encargado de gestionar, coordinar y supervisar las diversas actuaciones que se pusieran en acción para mejorar la situación de estos colectivos de consumidores, así como de evaluar los resultados de las mismas y proponer las mejoras necesarias.

- **Realizar actuaciones formativas e informativas que desarrollen las competencias en materia de consumo de estos colectivos desprotegidos**

Los datos del Estudio muestran el alto porcentaje de consumidores pertenecientes a los grupos de ciudadanos desprotegidos que reconocen desconocer sus derechos y/o que nunca han puesto una reclamación. Por ello, de las diversas actuaciones a realizar para mejorar las competencias en materia de consumo de estos grupos, las más necesarias y recomendables son las de información y formación, que mejoren sus conocimientos como consumidores y los procedimientos para ejercerlos. También es necesario promover entre estos colectivos las actitudes y comportamientos críticos, responsables y solidarios como consumidores.



Destacamos especialmente la necesidad de formación e información en los siguientes temas:

- La gestión del presupuesto familiar.
- El ahorro.
- La prevención de fraudes.
- El sobreendeudamiento.
- Abusos y reclamaciones.
- Compras y contratación de servicios.
- Publicidad.
- Colaboración en actividades de consumo.

Estas actuaciones deben ser llevadas a cabo por entidades con la sensibilidad y experiencia necesaria, y que tengan demostrada su capacidad en la mejora de la información, formación, orientación y educación consumerista de estos colectivos. Hay que resaltar que la situación económica y social en la que se encuentran estos ciudadanos disminuye sus capacidades de reaccionar ante abusos y malas prácticas en materia de consumo.

- **Exigir a las empresas, especialmente las de los sectores financiero, de las telecomunicaciones y energético, que sean especialmente sensibles en el respeto de los derechos de los consumidores más desprotegidos.**

Teniendo en cuenta que los tres sectores del consumo en los que los consumidores de los colectivos especialmente desprotegidos han tenido mayor número de problemas son el de las telecomunicaciones, el financiero y el energético; es aconsejable que estos sectores sean especialmente sensibles en el respeto a los derechos de estos consumidores y en el trato con los mismos. Es necesario impedir que estas empresas se aprovechen, en beneficio propio, de la situación de debilidad o desinformación en la que se encuentran a menudo estos colectivos.

En este sentido también debe exigirse a las Administraciones, con competencia en materia de consumo, que refuercen los mecanismos de inspección y sanción para proteger la situación de estos consumidores, que se encuentran en situación de especial desprotección, y evitar los abusos que sufren.

- **Exigir a las compañías de publicidad, y a las empresas que las contratan, el cese de cualquier publicidad engañosa o manipuladora de la que puedan ser víctima los consumidores especialmente desprotegidos.**

Hemos señalado que la gran mayoría de los componentes de estos grupos desprotegidos en materia de consumo creen que la publicidad es engañosa, insuficiente, opaca y subjetiva. Este dato refleja su percepción negativa de los contenidos publicitarios y muestra la realidad de una publicidad que, a menudo, trata de sacar provecho de la situación de desinformación o debilidad de la que se encuentran.

Por ello es necesario que las organizaciones de consumidores y las Administraciones presten especial atención a los contenidos engañosos y manipuladores de muchas campañas publicitarias, de las que son frecuentes víctimas los consumidores de más edad y los que pertenecen a otros colectivos especialmente desprotegidos, exigiendo a las empresas el cese de las mismas.



- **Potenciar la colaboración y participación de los componentes de estos colectivos especialmente desprotegidos en las asociaciones de consumidores y el movimiento consumidor activo.**

Los datos han mostrado el importante número de consumidores de los colectivos de consumidores desprotegidos, que estarían predispuestos a participar en las actividades de las asociaciones de consumidores, pero desconocen la forma de colaborar en ellas. Por ello, es fundamental aprovechar esta predisposición, mediante la realización de campañas y actividades informativas con el fin específico de incorporar al mayor número posible de consumidores de estos colectivos al movimiento consumidor activo. De esta forma se lograría el doble objetivo de ayudarles a proteger sus derechos individuales y aprovechar su contribución solidaria en la lucha por los derechos e intereses de todos los consumidores.







## ANEXO I: RESPUESTAS AL CUESTIONARIO

### Edad.

EDAD	%
18-35 años	39,55
35-60 años	55,90
>60 años	4,55

### Sexo.

SEXO	%
Hombres	40,90
Mujeres	59,10

### Nacionalidad.

NACIONALIDAD	%
España	99,30
Marruecos	0,25
Argentina	0,20
Rumania	0,10
Perú	0,05
Marruecos	0,05
Rusia	0,05



## Provincia.

PROVINCIA	%
Álava	0,25
Albacete	0,85
Alicante	4,10
Almería	1,50
Asturias	2,30
Ávila	0,30
Badajoz	1,45
Barcelona	11,70
Burgos	0,80
Cáceres	0,90
Cádiz	2,65
Cantabria	1,25
Castellón	1,30
Ceuta	0,15
Ciudad Real	1,10
Córdoba	1,75
Cuenca	0,45
Gerona	1,60
Granada	1,95
Guadalajara	0,55
Guipúzcoa	1,50
Huelva	1,10
Huesca	0,55
Islas Baleares	2,35
Jaén	1,45
La Coruña	2,45

PROVINCIA	%
La Rioja	0,70
Las Palmas	2,30
León	1,10
Lérida	0,95
Lugo	0,75
Madrid	13,80
Málaga	3,65
Melilla	0,25
Murcia	3,10
Navarra	1,35
Orense	0,70
Palencia	0,35
Pontevedra	2,05
Salamanca	0,75
Santa Cruz de Tenerife	2,20
Segovia	0,35
Sevilla	4,10
Soria	0,20
Tarragona	1,70
Teruel	0,35
Toledo	1,45
Valencia	5,50
Valladolid	1,15
Vizcaya	2,45
Zamora	0,40
Zaragoza	2,05



**Por favor, indique el nivel de estudios que tiene finalizados, o su equivalente.**

ESTUDIOS	%
Sin estudios	99,30
EGB	0,25
ESO	0,20
Bachillerato	0,10
FP	0,05
Diplomado	0,05
Licenciado	0,05
Graduado	4,30

**¿Cuál es su situación laboral?**

SITUACIÓN LABORAL	%
Estudiante	7,00
Desempleado de larga duración	6,90
Desempleado	6,60
Trabajador por cuenta ajena	46,80
Autónomo	24,80
Jubilado/Pensionista	7,90

**¿Tiene problemas de endeudamiento excesivo?**

ENDEUDAMIENTO	%
Sí	5,00
No	72,05
No, pero los he sufrido anteriormente	22,95



## ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?

INGRESOS MENSUALES	%
No tengo ninguna fuente de ingresos en la actualidad	5,00
Menos de 400 €	72,05
Entre 400 y 1000 €	22,95
Entre 1000 y 2000 €	54,20
Más de 2000 €	19,95

## ¿Cuál es su capacidad de ahorro mensual?

AHORRO MENSUAL	%
No ahorro nada al mes	48,15
Menos de 100 €	23,65
Entre 100 y 300 €	8,45
Entre 300 y 600 €	19,15
Entre 600 y 1000 €	0,50
Más de 1000 €	0,10

## ¿A cuáles de las siguientes opciones recurre para invertir sus ahorros?

AHORRO DEPÓSITO DE AHORROS	%
No tengo ahorros	48,15
Los guardo en mi casa	17,60
Los dejo en mi cuenta corriente	16,15
Me dejo aconsejar por mi gestor bancario	1,25
Yo organizo mi propia cartera con depósitos y otros productos rentables	3,10
Acudo a expertos independientes	13,75





## ¿Tiene deudas contraídas?

DEUDAS	%
No	81,25
Sí, pero son muy puntuales	5,60
Sí, pero de menos de 10.000 €	6,70
Sí, pero de más de 10.000 €	6,45

## ¿Alguna vez ha tenido problemas para pagar sus deudas?

PROBLEMAS PARA PAGAR	%
No, además, suelo ahorrar cada mes	20,20
No, aunque llego muy justo y tengo que controlar mucho mis gastos	68,80
Sí, pero en momentos puntuales	9,10
Sí, todos o casi todos los meses estoy en números rojos	1,90

## En caso de tener que hacer algún desembolso grande para comprar algo ¿qué hace?

FORMA DE COMPRAR	%
Ahorro primero, y hasta que no lo puedo pagar entero no compro	8,75
Ahorro primero y recorro a préstamos si no puedo pagar todo	59,10
Recorro a préstamos	32,15



## En caso de necesitar dinero ¿a dónde suele recurrir?

PETICIÓN DE DINERO	%
A un familiar	14,55
A un amigo	1,50
A la tarjeta de crédito	19,35
Pide un préstamo bancario	59,75
Recurro a prestamistas privados la	2,90
Crédito al consumo (pago a plazos con préstamo en el comercio)	1,95

## ¿En qué sector del consumo ha tenido mayores problemas?

SECTOR PROBLEMÁTICO	%
Telecomunicaciones	63,10
Energía	14,60
Sector financiero	16,75
Transporte	5,30
Otros	0,25

## Cuando contrata algún producto o servicio ¿lee bien el contrato y repasa todas las condiciones?

LECTURA DE CONTRATO	%
No, nunca	5,80
En ocasiones, dependiendo del producto y de la empresa comercializadora	26,25
Sí, siempre	67,95



## ¿Ha contratado algún servicio o realizado alguna compra por medio de Internet?

COMPRA POR INTERNET	%
No, nunca	54,35
Sí, pero cosas muy puntuales	12,80
Sí, muy a menudo, es el sistema que suelo utilizar	32,85

## ¿Cómo suele reaccionar ante un abuso en materia de consumo?

RECLAMACIONES	%
Desconozco cómo reclamar mis derechos	57,30
Conozco cómo reclamar, pero en mi opinión no sirve para nada	14,10
Suelo reclamar, depende del importe o perjuicio	8,30
Siempre reclamo ante cualquier vulneración de mis derechos	20,30

## ¿Sabe rellenar una hoja de reclamaciones?

HOJA DE RECLAMACIONES	%
No, nunca he rellenado ninguna	70,15
Lo he intentado, pero en el comercio no me ha sido facilitada	3,30
Sí, suelo hacerlo	26,55

## En caso de tener que hacer una reclamación en materia de consumo ¿a quién acude?

FORMA DE RECLAMAR	%
A nadie, la hago yo mismo	69,05
A una Asociación de Consumidores como ADICAE	21,10
A un abogado	9,85



## ***¿Piensa que la publicidad de las empresas es clara, suficiente, objetiva y no engañosa?***

PUBLICIDAD CLARA	%
Sí	4,45
No	78,00
Nunca me lo había planteado	17,55

## ***¿Qué opina de colaborar activamente en actividades de consumo que beneficiarían a los consumidores?***

COLABORACIÓN	%
Ya colaboro de manera muy activa en ellas	48,15
Desconozco las actividades de consumo, pero colaboraría en ellas	23,65
Creo que son necesarias pero no colaboraría en ellas	8,45
Creo que no son necesarias	19,15

## ***¿Estaría dispuesto a participar en algún colectivo o asociación de consumidores?***

COLABORACIÓN	%
Sí, ya formo parte de ellas	17,55
Participaría si tuviera más información de cómo hacerlo	76,05
No participaría, creo que no son útiles	6,40



## ANEXO II: CUESTIONARIO

Este cuestionario<sup>1</sup> tiene como finalidad la recogida de datos en relación con los consumidores en España, para un estudio que lleva a cabo ADICAE (Asociación de Usuarios de Bancos, Cajas y Seguros).

El tratamiento de los datos se realizará de forma colectiva y éstos en ningún caso se utilizarán para fines distintos del expresado, ni se identificará a las personas que respondan al cuestionario.

Con sus respuestas va a permitir el conocimiento de datos que serán muy importantes para conocer la situación, opiniones y problemas de los consumidores españoles y emprender acciones en su beneficio por lo que le estamos muy agradecidos por el tiempo que dedique a contestar este cuestionario.

### 1. Edad.

- Entre 18 y 35 años
- Entre 36 y 60 años
- Más de 60 años

### 2. Sexo.

- Entre 18 y 35 años
- Entre 36 y 60 años

### 3. Nacionalidad.

### 4. Provincia.

### 5. Por favor, indique el nivel de estudios que tiene finalizados, o su equivalente.

Sin estudios	Educ. Primaria o equivalente	ESO o equivalente	Bachillerato	Formación Profesional	Diplomado Universitario	Licenciado Universitario	Graduado Universitario

<sup>1</sup> Este cuestionario ha sido desarrollado específicamente para este Estudio y está protegido por los derechos de propiedad intelectual, por lo que para cualquier otro uso o reproducción debe solicitarse autorización previa.



## 6. ¿Cuál es su situación laboral?

- Estudiante
- Desempleado de larga duración
- Desempleado
- Trabajador por cuenta ajena
- Autónomo
- Jubilado/Pensionista
- Otras situaciones (por favor, especificar): \_\_\_\_\_

## 7. ¿Tiene problemas de endeudamiento excesivo?

- Sí
- No
- No, pero los he sufrido anteriormente

## 8. ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?

- No tengo ninguna fuente de ingresos en la actualidad
- Menos de 400 Euros
- Entre 400 y 1.000 Euros
- Entre 1.000 y 2.000 Euros
- Más de 2.000 Euros

## 9. ¿Cuál es su capacidad de ahorro mensual?

- No ahorro nada al mes
- Menos de 100 Euros
- Entre 100 y 300 Euros
- Entre 300 y 600 Euros
- Entre 600 y 1.000 Euros
- Más de 1.000 Euros

**10. ¿A cuáles de las siguientes opciones recurre para invertir sus ahorros?**

- No tengo ahorros
- Los guardo en mi casa
- Los dejo en mi cuenta corriente
- Me dejo aconsejar por mi gestor bancario
- Organizo mi propia cartera con depósitos y otros productos rentables
- Acudo a expertos independientes

**11. ¿Tiene deudas contraídas?**

- No
- Sí, pero son muy puntuales
- Sí, pero de menos de 10.000 €
- Sí, pero de más de 10.000 €

**12. ¿Alguna vez ha tenido problemas para pagar sus deudas?**

- No, además, suelo ahorrar cada mes
- No, aunque llego muy justo y tengo que controlar mucho mis gastos
- Sí, pero en momentos puntuales
- Sí, todos o casi todos los meses estoy en números rojos

**13. En caso de tener que hacer algún desembolso grande para comprar algo ¿qué hace?**

- Ahorro primero, y hasta que no lo puedo pagar entero no compro
- Ahorro primero y recurro a préstamos si no puedo pagar todo
- Recorro a préstamos

**14. En caso de necesitar dinero ¿a dónde suele recurrir?**

- A un familiar
- A un amigo
- A la tarjeta de crédito
- Pide un préstamo bancario
- Recorro a prestamistas privados
- Crédito al consumo (pago a plazos con préstamo en el comercio)



**15. ¿En qué sector del consumo ha tenido mayores problemas?**

- Telecomunicaciones
- Energía
- Sector financiero
- Transporte
- Otros (indicar cuáles)

**16. Cuando contrata algún producto o servicio ¿lee bien el contrato y repasa todas las condiciones?**

- No, nunca
- En ocasiones, dependiendo del producto y de la empresa comercializadora
- Sí, siempre

**17. ¿Ha contratado algún servicio o realizado alguna compra por medio de Internet?**

- No, nunca
- Sí, pero cosas muy puntuales
- Sí, muy a menudo. Es el sistema que suelo utilizar

**18. ¿En qué sector del consumo ha tenido mayores problemas?**

- Desconozco cómo reclamar mis derechos
- Conozco cómo reclamar, pero en mi opinión no sirve para nada
- Suelo reclamar, depende del importe o perjuicio
- Siempre reclamo ante cualquier vulneración de mis derechos

**19. ¿Sabe rellenar una hoja de reclamaciones?**

- No, nunca he rellenado ninguna
- Lo he intentado, pero en el comercio no me ha sido facilitada
- Sí, suelo hacerlo

**20. En caso de tener que hacer una reclamación en materia de consumo ¿a quién acude?**

- A nadie, la hago yo mismo
- A una asociación de consumidores como ADICAE
- A un abogado





**21. ¿Piensa que la publicidad de las empresas es clara, suficiente, objetiva y no engañosa?**

- Sí
- No
- Nunca me lo había planteado

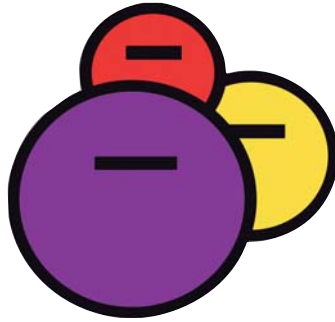
**22. ¿Qué opina de colaborar activamente en actividades de consumo que beneficiarían a los consumidores?**

- Ya colaboro de manera muy activa en ellas
- Desconozco las actividades de consumo, pero colaboraría en ellas
- Creo que son necesarias pero no colaboraría en ellas
- Creo que no son necesarias

**23. ¿Estaría dispuesto a participar en algún colectivo o asociación de consumidores?**

- Sí, ya formo parte de ellas
- Participaría si tuviera más información de cómo hacerlo
- No participaría, creo que no son útiles

***¡Muchas gracias por su colaboración!***



[www.adicae.net](http://www.adicae.net)