

La exclusión de consumidores vulnerables por motivo de edad

RESUMEN:

En este artículo se tratan los problemas, los riesgos principales y las actitudes en materia de consumo de los consumidores vulnerables de exclusión por motivo de edad. Estos consumidores se dividen en dos grupos, los de más de 60 años y los de menos de 36 años. Los diversos aspectos en los que estos dos colectivos de consumidores son vulnerables a la exclusión son: los problemas de endeudamiento, el nivel de ingresos, la capacidad y forma de gestión de los ahorros y de las deudas, afrontamiento de los grandes desembolsos, la necesidad de fondos, sectores de consumo de mayor problema, hábitos de compra por Internet, lectura de contratos y condiciones de compra, conducta en caso de hacer reclamaciones, actitud respecto a las asociaciones de consumidores y la colaboración activa en ellas.

Al final del artículo se aportan unas conclusiones y unas propuestas de actuación para prevenir, de forma proactiva, sobre la exclusión de estos consumidores vulnerables por motivo de su edad.

Palabras claves: Vulnerabilidad; exclusión; consumidor; mayores; menores

ABSTRACT:

This article deals with problems, main risks, and attitudes of age exclusion vulnerable consumers. These consumers are divided into two groups, those over 60 years old and those under 36 years old. Some issues, where both groups are vulnerable to exclusion, are: debt problems, income level, capacity and way of managing savings and debts, facing with large outlays, need of funds, problematic consumer sectors, Internet shopping habits, lack of reading of contracts and purchasing conditions, behavior in case of making reclaims, attitude towards consumer associations and active collaboration on them.

At the end of the article, some conclusions and proposals for action are provided to prevent, in a proactive way, the exclusion of these vulnerable consumers due to their age.

KEYWORDS: Vulnerability; exclusion; consumer; greater; minors

INTRODUCCIÓN:

La vulnerabilidad hace referencia a la condición de desventaja en que se encuentra un sujeto, comunidad o sistema ante una amenaza y a la falta de recursos necesarios para superar el daño causado por una contingencia. Su raíz etimológica nos anticipa la condición necesaria: estar expuesto a una herida. Las personas o grupos son vulnerables al enfrentar experiencias que los colocan en situaciones de riesgo a ser afectados en su bienestar personal, moral, psíquico o material, y donde los recursos para enfrentar la amenaza son limitados, escasos o inexistentes.

El objetivo del artículo es plasmar la vulnerabilidad de la situación actual y los principales problemas de consumo de los consumidores por motivo de su edad. 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 dos colectivos creados por la edad. Uno será el colectivo de los consumidores de menor edad, compuesto por los ciudadanos de comprendidos entre 18 y 35 años; y otro el de los consumidores de mayor edad, compuesto por ciudadanos de más de 60 años. La finalidad es, por tanto, indicar los problemas, los riesgos principales y las actitudes en materia de consumo de los consumidores de mayor edad y de menor edad.

Además de este primer apartado de introducción, este artículo tiene cuatro apartados más, que son los siguientes:

- En el **Apartado 2** se comentan los datos de consumidores vulnerables por motivo de su edad avanzada.
- En el **Apartado 3** se comentan los datos de consumidores vulnerables por motivo de su juventud.
- En el **Apartado 4** se comentan los puntos que hacen más vulnerables a estos dos colectivos.
- En el **Apartado 5** se recogen las propuestas de medidas de actuación más convenientes para corregir esos puntos que hacen más vulnerable a estos dos colectivos.

Los distintos aspectos relacionados con el consumo, de cada uno de los dos colectivos, en los que pueden ser vulnerables son los siguiente:

- Los problemas de endeudamiento.
- El nivel de ingresos.
- La capacidad y forma de gestión de los ahorros y de las deudas.
- Afrontamiento de los grandes desembolsos.
- La necesidad de fondos.
- Sectores de consumo de mayor problema.
- Hábitos de compra por Internet.
- Lectura de contratos y condiciones de compra.
- Conducta en caso de hacer reclamaciones.
- Actitud respecto a las asociaciones de consumidores y la colaboración activa en ellas.

La mayoría de los datos, conclusiones y propuestas se han obtenido de estudios e investigaciones realizadas por el autor del mismo.¹

COLECTIVO DE LOS CONSUMIDORES DE MAYOR EDAD

La inmensa mayoría de los consumidores de mayor edad no tienen problemas de endeudamiento excesivo en la actualidad, aunque muchos de ellos los han tenido en épocas anteriores, y no llega a un 5 % los que lo sufren en la actualidad.

Cerca de la mitad de los mayores de 60 años tienen unos ingresos mensuales superiores a los 2.000 Euros y un tercio de ellos ingresan entre 1.000 y 2.000 Euros al mes. Unos ingresos comprendidos entre 400 y 1.000 Euros son los que tienen un poco más del 10 % de estos consumidores con más de 60 años de edad, y menos de un 5 % no tienen ningún ingreso al mes o menos de 400 Euros.

De cada tres ciudadanos mayores de 60 años uno no ahorra nada al mes, gastando todos los ingresos generados durante el mismo. Casi ninguno de ellos ahorra entre 600 y 1.000 Euros al mes, y difícilmente se puede encontrar a alguno que ahorre más de 2.000 Euros durante ese periodo de tiempo. Entre 300 y 600 Euros se encuentra la cantidad que mayor numero de los mayores de 60 años ahorran al mes, siendo un poco menos de la mitad los que lo hacen; y un poco más de uno de

¹ Ramos Gabilondo, Miguel Ángel *“Situación de los consumidores de los colectivos especialmente desprotegidos y de los consumidores de mayor edad”*

cada diez de nuestros mayores ahorran al mes una cantidad menor a 100 Euros.

Poco más de un tercio de los ciudadanos de mayor edad no tiene ningún tipo de ahorro, y poco menos de un tercio, de ellos, acude a un experto para invertir sus ahorros. Uno de cada diez de los consumidores mayores de 60 años deja sus ahorros en su cuenta corriente sin invertirlos, siendo una cantidad, un poco mayor a la anterior, los que guardan sus ahorros en casa. Son muy pocos los que se dejan aconsejar por un gestor bancario y un 7% se organiza su propia cartera de depósitos y productos rentables.

En lo que respecta a las deudas, la mayoría de los ciudadanos de más de 60 años no tiene deudas en la actualidad; uno de cada cinco contrae deudas de forma puntual, y un poco menos de uno de cada cuatro tienen contraída una deuda menor a 1.000 Euros, y aproximadamente un 14 % tienen deudas por un importe mayor a los 1.000 Euros.

La inmensa mayoría de los mayores de 60 años no ha tenido problemas para pagar sus deudas, la mitad de ellos suele ahorrar cada mes y la otra llega justo a final de mes y tiene que controlar mucho sus gastos. Uno de cada diez ha tenido problemas para pagar sus deudas, aunque de forma puntual, y un 3% está todos los meses con números rojos.

Dos terceras partes de los consumidores de mayor edad ahorran primero y recurren a préstamos si no pueden pagar todo, en el caso de que tengan que hacer algún desembolso grande para comprar algo; uno de cada cinco recurre a préstamos y un 7% ahorra primero, y hasta que no lo puede pagar entero no compra nada.

El crédito bancario es la principal fuente a la que los ciudadanos mayores de 60 años recurren cuando desean solicitar un préstamo, ya que dos terceras lo hacen. Uno de cada cinco utiliza su tarjeta de crédito, la décima recurre a su familia y son muy pocos los que recurren a un crédito al consumo, a un prestamista o a los amigos para pedir que les presten dinero.

El sector de consumo en el que más problemas han tenido los consumidores de mayor edad es en el de las telecomunicaciones, ya que dos de cada tres los ha tenido. Los siguientes sectores, y por igual importancia, son el financiero y el energético. En el sector del transporte no han tenido problemas una cantidad significativa.

Casi tres cuartas partes de los consumidores de mayor edad leen el contrato y repasan las condiciones cuando contratan algún producto o servicio, uno de cada cinco en ocasiones, dependiendo del producto

y de la empresa comercializadora, y un poco menos de la décima parte nunca lo hace.

Antes de la pandemia del COVI-19, a penas, los mayores de 60 años realizaban compras ni contrataban servicios por Internet, ya que un 99% de ellos, decía que nunca lo habían hecho; pero en la actualidad, y debido a la restricción de movimientos y al aislamiento, este hábito se ha incrementado, falta por saber si esa conducta se va a consolidar, y con qué intensidad, una vez que la pandemia haya desaparecido o remitido.

Ante un abuso en materia de consumo, una gran mayoría, de los consumidores de más de 60 años, desconoce cómo reclamar sus derechos, uno de cada cinco siempre reclama ante cualquier vulneración de sus derechos y uno de cada diez no sabe cómo reclamar, aunque creen que no sirve para nada. Son pocos los que suelen reclamar, dependiendo del importe o perjuicio.

Casi tres de cada cuatro consumidores de mayor edad nunca han rellenado una hoja de reclamaciones, uno de cada cinco si lo ha hecho y lo suele hacer cuando creen que sus derechos como consumidores son conculcados, y a uno de cada diez a pesar de haberlo intentado, en el comercio no se la han facilitado.

Ante la necesidad de hacer una reclamación en materia de consumo, tres cuartas partes de los mayores de 60 años la hacen ellos mismos en una oficina oficial de consumo, uno de cada cinco acude a una asociación de consumo y a un abogado son los menos.

Una gran mayoría de los mayores de 60 años cree que la publicidad de las empresas no es clara, suficiente, objetiva y no engañosa, y son apenas un 4 % los que piensan lo contrario. Por otro lado, es significativo que cerca de un tercio no tienen opinión al respecto.

Casi la mitad los consumidores de mayor edad desconoce las actividades de consumo, aunque colaboraría en ellas, cerca de un tercio cree que son necesarias, pero no colaboraría en ellas, un 15% ya colabora de manera muy activa, y tan solo, uno de cada diez piensa que no son necesarias.

A más de tres de cada cuatro mayores de 60 años le gustaría participar en algún colectivo o asociación de consumidores, si tuvieran más información de cómo hacerlo, un 14% ya lo hacen, y uno de cada diez no está interesado en participar, pues cree que no son útiles y no sirven para nada.

COLECTIVO DE LOS CONSUMIDORES DE MENOR EDAD

Consideramos consumidores de menor edad a aquellos cuyas edades están comprendidas entre los 18 y los 35 años.

De cada cuatro de los consumidores menores de 36 años tres no tiene problemas de endeudamiento excesivo en la actualidad, un 18% los ha sufrido en algún momento, aunque ahora no los tiene, y un 5% los padece constantemente.

Más de la mitad de los menores de 36 años tiene un nivel de ingresos mensuales entre 1.000 y 2.000 Euros; uno de cada cuatro no tiene ninguna fuente de ingresos y uno de cada diez tiene unos ingresos inferiores a 400 Euros al mes. Son muy pocos los que tienen unos ingresos mensuales superiores a los 2000 Euros, llegando, a penas, a ser uno de cada cien.

Dos de cada tres de los consumidores más jóvenes no ahorran nada al mes, uno de cada cuatro menos de 100 Euros y uno de cada diez entre 100 y 300 Euros. Tan solo uno de cada cien, de ellos, ahorra más de 300 Euros y menos de 600, y difícilmente se puede encontrar a alguno que ahorre más de esta cantidad.

Descartando a los menores de 36 años que no tienen ahorros, a la hora de invertir los mismos, aproximadamente, es igual el número de jóvenes que los guarda en casa o que los deja en su cuenta corriente. Solamente uno de cada cien jóvenes acude a expertos independientes para invertir sus ahorros, y es difícil encontrar alguno que se deje aconsejar por un gestor bancario, o se organice su propia cartera de depósitos o productos rentables.

Una gran mayoría de los ciudadanos de menos de 36 años no tiene ningún tipo de deudas, uno de cada veinte las tiene por un importe menor a los 1.000 Euros o de forma puntual; aproximadamente, la misma cantidad tiene deudas contraídas por un importe mayor a los 1.000 Euros.

La inmensa mayoría de los menores de 36 años no ha tenido problemas para pagar sus deudas, aunque llega muy justo a final de mes y tiene que controlar mucho sus gastos; uno de cada diez lo ha tenido, pero de manera puntual. Es el mismo número, uno de cada cincuenta, es el de los jóvenes que tanto ahorran cada mes, como de los que todos los meses acaban con números rojos.

Más de la mitad de los consumidores de menor edad ahorra primero y recurre a préstamos si no puede pagar todo, en el caso de que tenga que hacer algún desembolso grande para comprar algo; un

tercio recurre a préstamos y uno de cada diez ahorra primero, y hasta que no lo puede pagar entero no compra nada.

Muchos de los ciudadanos menores de 36 años recurren a solicitar un préstamo bancario en caso de necesitar dinero, uno de cada cinco utiliza su tarjeta de crédito, el 15% se lo pide a su familia y son muy pocos los que recurren a un prestamista privado, 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, ya que cerca de dos terceras partes de ellos los ha tenido; en este aspecto, este grupo de consumidores es igual al resto de grupos. Los siguientes sectores son, en cantidades parecidas, el financiero y el energético. En el sector del transporte, son pocos los que lo ha tenido problemas.

Dos terceras partes de los consumidores de menor edad leen siempre el contrato y repasan las condiciones cuando contratan algún producto o servicio, uno de cada cuatro en ocasiones, dependiendo del producto y de la empresa comercializadora, y son pocos los que nunca lo hace.

La inmensa mayoría, cercana a la totalidad, de los jóvenes menores de 36 años utiliza Internet para contratar algún servicio o realizar alguna compra, cuatro de cada cinco muy a menudo y el 16% para cosas muy puntuales. Tan solo uno de cada cincuenta jóvenes nunca utilizaba ese procedimiento de compra.

Ante un abuso en materia de consumo, tres de cada cinco jóvenes desconocen cómo reclamar sus derechos, uno de cada cinco siempre reclama ante cualquier vulneración de sus derechos y un 14% no sabe cómo reclamar, aunque cree que no sirve para nada. Aproximadamente, uno de cada diez suele reclamar, dependiendo del importe o perjuicio.

Casi tres de cada cuatro consumidores de menor edad nunca han rellenado una hoja de reclamaciones, uno de cada cuatro sí lo ha hecho y lo suele hacer, y una minoría, a pesar de haberlo intentado en el comercio, no se la han permitido.

Ante la necesidad de hacer una reclamación en materia de consumo, cerca de tres cuartas partes de los jóvenes la hacen ellos mismo en una oficina de consumo, uno de cada cinco acude a una asociación de consumo y uno de cada diez recurre a los servicios de un abogado.

Una mínima cantidad de los ciudadanos menores de 36 años cree que la publicidad de las empresas sea clara, suficiente, objetiva y no

engañoso, cuatro de cada cinco piensan que no lo es y un 17% nunca se ha planteado esta cuestión, por lo que no tienen ninguna opinión creada al respecto.

Casi la mitad los consumidores de menor edad desconoce las actividades de consumo, aunque colaboraría en ellas, tres de cada diez creen que son necesarias, pero no colaboraría en ellas, uno de cada cuatro ya colabora de manera muy activa, y son muy pocos los que piensan que no son necesarias.

Poco más de tres de cada cuatro menores de 36 años participarían en algún colectivo o asociación de consumidores, si tuvieran más información de cómo hacerlo, uno de cada cinco ya lo hace, y son muy pocos los que no participarían, pues creen que no son útiles.

RESUMEN Y CONCLUSIONES GENERALES

Una vez reflejados los datos de especial relevancia de los dos colectivos de consumidores vulnerables de exclusión por motivo de edad; y analizado cuál es su situación en cuestiones esenciales como: el endeudamiento, el ahorro, las deudas, el 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 aspectos que se creen de importancia en el desempeño de su papel como consumidores, para los colectivos de mayor edad y de menor.

Ingresos y ahorros

En el nivel de ingresos mensuales existe cierta similitud entre los colectivos de menores de 36 años, el de mayor de 60, ya que en el primero la mayoría ingresa entre 1.000 y 2.000 Euros, seguido con que uno de cada cuatro no tiene ninguna fuente de ingreso; en el colectivo de los ciudadanos de mayor edad cerca de la mitad gana más de 2.000 Euros y uno de cada tres entre 1.000 y 2.000 Euros.

En la capacidad de ahorro mensual es significativa la falta de ahorro en los dos grupos, y en especial en el de los jóvenes, ya que dos de cada tres jóvenes no ahorran nada al mes. Uno de cada tres mayores de 60 años no ahorra nada al mes, mientras que dos de cada cinco ahorran entre 300 y 600 Euros en ese tiempo.

Entre las diversas opciones elegidas para invertir los ahorros, y teniendo en cuenta que más de cuatro de cada cinco menores de 36 años no tiene ninguno; del resto que consigue ahorrar algo al mes, una mitad guarda sus ahorros en casa y la otra mitad en su cuenta corriente.

Uno de cada tres mayor de 60 años acude a expertos independientes para invertir sus ahorros. Siendo esta cantidad superior al de la población en general, ya que uno de cada cinco de los ciudadanos que no pertenecen a un colectivo vulnerable de exclusión como consumidor, acude a expertos independientes a la hora de invertir sus ahorros.

Endeudamiento

La mayoría de los consumidores pertenecientes a los dos colectivos vulnerable a la exclusión por motivo de edad tiene problemas de endeudamiento excesivo. Tres de cada cuatro jóvenes no tienen problemas de endeudamiento, y uno de cada cinco los ha tenido. Del grupo de los mayores de 60 años nueve de cada diez no tiene problemas de endeudamiento en la actualidad, pero los ha sufrido anteriormente.

Más de cuatro de cada cinco menores de 36 años no tiene ninguna deuda contraída. Por otro lado, uno de cada cuatro de los mayores de 60 años tiene deudas de menos de 1.000 Euros, uno de cada cinco tiene deudas muy puntuales y un 14 % tiene contraídas deudas de más de 1.000 Euros.

La mayoría de los dos colectivos tiene problemas para afrontar el pago de sus deudas. Más de cuatro de cada cinco jóvenes llegan muy justo a final de mes y tienen que controlar mucho sus gastos. Entre los mayores de 60 años un poco más de dos de cada cinco no tiene problemas a la hora de pagar sus deudas, aunque tienen que controlar su gasto, mientras que entre la población general son tres de cada cinco lo que no los tienen.

Crédito

Cuando necesitan hacer un desembolso grande para comprar algo son una mayoría de los consumidores de los dos colectivos los que primero intentan ahorrar y después recurren a un préstamo si no pueden pagarlo todo; tres de cada cinco de los menores de 36 años y dos de cada tres de los ciudadanos de mayor edad. Tanto los mayores de edad como los más jóvenes recurren a préstamos como primera opción antes de ahorrar o de no comprar hasta que se tenga el importe completo.

Cuando necesitan dinero, la mayoría, tanto de los mayores de edad como de los menores prefieren pedir un préstamo bancario a otras opciones. La segunda opción, también para los dos colectivos, es utilizar la tarjeta de crédito; y la tercera es acudir a la familia, y son pocos, de los dos colectivos, los que lo hacen, sobre todo entre los mayores de 60 años.

Sectores de consumo con mayores problemas

Para los dos colectivos, y con unas cantidades muy parecidas, el sector del consumo en el que han tenido mayores problemas es el de telecomunicaciones, seguido del financiero; destacando que casi uno de cada cuatro jóvenes ha tenido problemas en este último sector.

Compras y contratación de servicios

Cuando contratan algún producto o servicio, la mayoría de los consumidores pertenecientes a los colectivos vulnerables de exclusión como consumidores por motivo de edad, siempre leen bien el contrato y repasan todas las condiciones. Les sigue, también en los dos grupos, los que lo leen en ocasiones, dependiendo del producto y de la empresa comercializadora. En este tema, aunque puede haber latente una falta de reconocimiento de no lectura de los contratos, es significativo que uno de cada tres jóvenes no lee siempre los contratos y sus condiciones.

A la hora de realizar compras por Internet existen marcadas diferencias entre los dos colectivos, ya que por un lado para más de cuatro de cada cinco de los menores de 36 años es el sistema que suelen utilizar, y por contra son contados los ciudadanos de mayor edad los que compran por Internet. Esta tendencia se ha visto frenada con la situación provocada por la pandemia del COVID-19 que ha animado a la población en general, y a los mayores de 60 años en particular, a realizar más compras por Internet. Está por ver si la misma se consolida después de la pandemia o se vuelve a cantidades anteriores a ella.

Abusos y reclamaciones como consumidores

En este tema, destaca que tanto una gran mayoría de los ciudadanos de la población general que no se encuentra en ningún colectivo vulnerable, como los dos colectivos que lo son por motivo de edad, desconocen como reclamar sus derechos ante un abuso en materia de consumo, siendo mayor esta cantidad en el colectivo de los consumidores de más edad.

Aproximadamente, uno de cada cuatro, tanto de los mayores como de los jóvenes, suele reclamar; y es destacable que un poco más de uno de cada diez, de los dos colectivos, sabiendo como reclamar, cree que no sirve para nada.

Es de destacar el alto número de ciudadanos de los dos colectivos que no sabe rellenar una hoja de reclamaciones, ya que el mismo llega a siete de cada diez de ellos.

También es significativo que mientras que solamente a uno de cada cien ciudadanos comprendidos en la población no vulnerable a exclusión no le han facilitado la hoja de reclamaciones cuando la ha requerido, esa cantidad es siete o seis veces mayor entre el colectivo de mayores de 60 y de menos de 36.

En caso de tener que realizar una reclamación, la mayoría de los ciudadanos de los dos colectivos, la realizan ellos mismos. Uno de cada cinco, tanto de los jóvenes como de los mayores, acude a una asociación de consumidores.

Publicidad

La opinión de la gran mayoría de los dos componentes de nuestros dos colectivos es que la publicidad de las empresas es engañosa y no es ni clara ni suficiente ni objetiva. Es significativo que cerca de uno de cada tres mayores de 60 no se ha planteado esa cuestión, lo cual hace que este colectivo sea más vulnerable 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 dos colectivos desconoce las actividades de consumo, aunque colaboraría con ellas. Siendo significativo, que un tercio de ellos cree que son necesarias, aunque no colaborarían en ellas. Por otro lado, también es importante destacar que cerca de uno de cada cuatro de los consumidores vulnerables de exclusión por motivo de edad colabora de forma activa en actividades de consumo.

Es importante destacar que una gran mayoría, de ciudadanos de los dos grupos, participaría en algún colectivo o asociación de consumidores si tuviera más información de cómo hacerlo; y ya lo hacen uno de cada cinco. 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.

Principales consecuencias sufridas por los colectivos vulnerables a la exclusión como consumidores por motivo de edad

A continuación, vamos a identificar cuáles son las principales consecuencias que cada uno de los dos colectivos vulnerables a la exclusión como consumidores por motivo de su edad.

1. Colectivo de los menores de 36 años:

- Baja tasa de ahorro.
- Alto control de gastos.
- Alta tasa de problemas en el sector de telecomunicaciones.
- Problemas en el sector financiero.
- Desconocimiento de cómo hacer reclamaciones ante abusos en materia de consumo.
- No rellenar hojas de reclamaciones.
- No facilitación de hojas de reclamación al solicitarlas.
- Desconocimiento de las actividades de consumo.
- Participación en actividades de consumo, si tuviera más información.

2. Colectivo de los mayores de 60 años:

- Alta tasa de problemas en el sector de telecomunicaciones.
- Nula utilización de Internet para hacer compras.
- Desconocimiento de cómo hacer reclamaciones ante abusos en materia de consumo.
- No rellenar hojas de reclamaciones.
- No facilitación de hojas de reclamación al solicitarlas.
- Falta de actitud crítica ante la publicidad.
- Desconocimiento de las actividades de consumo.
- Participación en actividades de consumo, si tuviera más información.

PROPUESTAS

De acuerdo con los datos que han sido expuestos anteriormente, se plantean las propuestas 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 dos colectivos objeto de este artículo. 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 vulnerables a la exclusión en por motivo de su edad 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 vulnerabilidad como consumidores en la que se encuentran las personas que pertenecen a estos colectivos.

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

Los datos aportados en este artículo muestran la vulnerabilidad, 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 gestionada y coordinada, así como provista 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 vulnerables, 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 vulnerables**

Los datos del estudio muestran el alto porcentaje de consumidores pertenecientes a los grupos de ciudadanos vulnerables de ser excluidos como consumidores por motivo de edad, 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 vulnerables en materia de consumo por motivo de edad.**

Teniendo en cuenta que los tres sectores del consumo en los que los consumidores de los colectivos especialmente vulnerables a la exclusión 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 vulnerabilidad, 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 vulnerables.

Hemos señalado que la gran mayoría de los componentes de estos grupos vulnerables en materia de consumo cree 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 mayor edad y los de menor edad, 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 consumerista activo.**

Los datos constatan el importante número de consumidores de los colectivos de consumidores vulnerables, 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 consumerista 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.