

Indumentaria de las personas mayores. Hábitos de compra y problemas de uso

Juan Vicente Durá Gil, Diana Mora, Juan Carlos González García, Rakel Poveda Puente
INSTITUTO DE BIOMECÁNICA DE VALENCIA

Las personas mayores, como consumidores, son un grupo activo, involucrado en las actividades de adquisición y que tiene unos criterios de compra bien definidos por lo que conocen exactamente cuáles son sus requisitos y en qué aspectos de un producto se van a fijar a la hora de realizar la compra. Los principales problemas que encuentran las personas mayores con la indumentaria es la falta de adecuación de los productos a sus necesidades, características y preferencias. Aumentando la usabilidad del producto y orientando su diseño a las personas mayores, se beneficia también el resto de la población.

Clothing for the elderly. Buying habits and usability problems

The elderly are an active group of consumers. They have well defined purchasing criteria and they know the requirements in order to select the products. The main problem faced by older people with clothing is the lack of suitability of the products to their needs, characteristics and preferences. Increasing the usability and promoting the design for the elderly will benefit the rest of the population.

INTRODUCCIÓN

El creciente aumento de personas mayores en la población actual es un cambio significativo en nuestra sociedad. El envejecimiento de la población es una característica común en Europa y en los países desarrollados en general. En Europa se debe principalmente a varios fenómenos demográficos, como la ralentización del crecimiento de la población provocada por la disminución de la tasa de natalidad y por el incremento de la población mayor como consecuencia de una mayor esperanza de vida. Según muestran los indicadores demográficos de Eurostat, en 2007 se estimaba que un 16.9% de la población europea tenía más de 65 años, pero la proyección para el año 2060 es del 30%. Debido a la mayor esperanza de vida, el grupo de población mayor de 80 años aumentará desde el 4% de 2004 al 6.3% previsto en 2025.

Por otro lado, hay que tener en cuenta que el colectivo de personas mayores abarca un rango de hasta 30 años de amplitud. Son un grupo heterogéneo en el que se encuentran personas con un buen estado de salud y activas, pero también personas enfermas o con dependencia, situación más frecuente en las edades más avanzadas.

Para tener una visión completa de la situación actual y de su probable evolución, el Instituto de Biomecánica de Valencia ha realizado el estudio "Los hábitos de compra y consumo de las personas mayores", galardonado con el "Premio Edad&Vida 2006".

Los cambios de hábitos de los futuros mayores se detectan ya en la situación actual. De hecho, están marcadas las diferencias entre la franja de personas de mayor edad, más reticente al cambio con respecto a la de menor edad. Esta discrepancia irá amplificándose, teniendo en cuenta que dentro de pocos años se asistirá al fenómeno de la primera generación informatizada de personas mayores. Se verá afectada la elección de productos con un enfoque hacia la tecnología e internet. También es probable que el sector del comercio electrónico tenga un impulso, dado que en este momento las personas mayores representan sólo un 0,8% de los usuarios actuales, un 1,2% de la población comprendida entre 65 y 74 años.

Habitualmente, las personas mayores no son tenidas en cuenta como grupo de consumidores. Con frecuencia son clasificadas como personas con mala salud y escasez de recursos económicos y sufren esa discriminación basada en antiguos estereotipos. Teniendo en cuenta que los futuros mayores, el actual grupo de 50 a 65 años, tienen características sociodemográficas que los definen como un grupo de consumidores importante, con rentas considerables, buena salud, interés por disfrutar, ilusiones y una estructura de consumo característica, el mercado tiene que dirigirse a ellos y considerar sus exigencias a la hora de diseñar y comercializar un determinado producto.

>

➤ **Hábitos de compra de indumentaria.** Los gastos destinados al equipamiento personal por las personas mayores se corresponden con el 6,2% del gasto total según INE (2004), a pesar de que se ha incrementado el interés por el cuidado de su imagen, la vestimenta y el calzado. Dentro de la etiqueta de equipamiento personal se incluyen los gastos de compra de ropa, calzado y cosmética.

Tabla 1. Gasto en equipamiento personal en función del grupo de edad. Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta continua de presupuestos familiares del INE (2004).

EDAD	GASTOS PER CÁPITA (EUROS/AÑO)	% GASTO TOTAL
De 45 a 64 años	760	6,7
De 65 años o más	541	5,3
Media	650	6,0

El gasto en vestuario y calzado por parte de las mujeres es ligeramente más elevado que en los hombres, aunque cabría pensar que esta diferencia se igualará a favor de los hombres, entre los que cada vez cobra mayor importancia la estética y el cuidado de la imagen personal.

Los **principales problemas** que encuentran las personas mayores con este tipo de equipamiento es la falta de adecuación de los productos a sus necesidades, características y preferencias. Además, el concepto de confort o adecuado a mayores se encuentra negativamente vinculado a producto "ortopédico" o "para viejos"; asociado a colores parcos, diseños obsoletos, etc. Si se quiere alcanzar el mercado de las personas mayores, será necesario adaptar el equipamiento personal tanto desde una perspectiva funcional (confort, fácil de usar, adaptado a las dificultades físicas relacionadas con alcances), como desde una perspectiva estética. La tabla 2 muestra cómo los valores estéticos y de confort se incrementan para el grupo de personas mayores más joven, mientras que en el grupo de personas de 65 y más años los aspectos que tienen mayor valoración son el precio y la sobriedad.

Tabla 2. Preferencias en la vestimenta de las personas mayores. Informe Mayores, IMSERSO (2006).

PREFERENCIAS	DE 55 A 60 AÑOS (%)	MAYORES DE 65 AÑOS (%)
De corte normal y a buen precio	35,1	42,9
Que esté de moda y refleje su personalidad	6,2	2,6
Sobria y correcta	11,6	15,1
Extravagante y rebuscada	0,3	0,1
Cómoda y confortable	42,8	33,4
Chic y a la última moda	0,5	0,4
De otro tipo	1,5	1,8
NS/NC	1,9	3,6
Total	100	100

Analizando las costumbres de los mayores a la hora de comprar equipamiento personal, incluida la indumentaria, el agente principal en la compra es la misma persona interesada (los porcentajes disminuyen al aumentar la edad) seguida por el

cónyuge y por los hijos, que asumen importancia cuando los padres tienen más de 75 años. En muchos casos los mayores no realizan solos la compra, están acompañados y deciden junto con el cónyuge y los hijos; es baja la frecuencia de compra por otras personas que no sea el propio interesado. La causa principal que lleva a comprar un nuevo producto es la sustitución del producto anterior por deterioro, y el criterio prioritario que influye en la elección es la calidad del producto y que sea confortable.

Según un estudio realizado por el Instituto de Biomecánica de Valencia (PROMAYOR - IBV. *Problemas y necesidades de las personas mayores con los productos para la vida diaria*), considerando una muestra de población de 441 personas mayores y de 349 puntos de venta, las personas mayores compran la indumentaria preferentemente en tiendas especializadas (30%), en tiendas de barrio (21%), en mercados (18%), en centros comerciales (14%) y en grandes superficies (14%). En el mismo estudio se analizaron las principales dificultades que tienen los mayores con la indumentaria. Se analizaron 8 productos básicos que son utilizados a diario y cuya difusión es máxima entre las personas mayores: camisa, sujetador, falda, pantalón, medias, calcetines, cremalleras y zapatos. Hay que tener en cuenta que en el estudio casi la totalidad, más del 98% de la muestra de población analizada, es autónoma en las actividades de vestirse y desvestirse, siendo mínimos los porcentajes de personas que necesitan una ayuda técnica (habitualmente calzador) o la ayuda de un cuidador para realizarlas.

Analizando con detalle cada uno de los productos, se resumen a continuación los problemas más importantes.

PROBLEMAS DE LAS PERSONAS MAYORES CON LA ROPA

Menos de un 10% de la muestra de los usuarios tiene problemas importantes con las **camisas**, y de ellos el 66% tiene dificultad para ponérselas debido a sufrir alguna deficiencia en el movimiento de los brazos y el 34% tiene problemas para abotonarlas.

Una situación parecida se obtiene analizando las **faldas**. Las mujeres que tienen uno o más problemas con ellas son sólo un 13% del total de las usuarias. Los principales, considerados en la mayoría de los casos como importantes, son la dificultad para ponerse la falda por deficiencia en el movimiento de brazos (59%) y la dificultad para abotonarla (41%).

La **cremallera** es un elemento fundamental de faldas y pantalones. Un 21% de los usuarios tienen problemas para utilizar las cremalleras.

El **pantalón** es utilizado por hombres y mujeres, pero su uso desciende en mujeres de edades avanzadas. De los usuarios que utilizan pantalón el 13% reconoce tener problemas de uso con el producto, debido en un 64% de los casos a la falta de movilidad en las piernas y en un 19% a la falta de movilidad en los brazos que dificulta el ponérselos.

Analizando los productos con más problemas de uso, nos encontramos con medias, calcetines, sujetador y zapatos.

El sujetador, prenda utilizada por el 100% de las mujeres, presenta un porcentaje elevado de problemas. El 46% de las

mujeres tienen problemas para colocárselo debido a limitaciones de la movilidad de los brazos, y el 45% tiene dificultades para abrocharlo. Muchas de las dificultades se producen debido al broche o cierre trasero, porque dificulta o imposibilita el gesto necesario para abotonar el sujetador. Este problema podría paliarse con el uso de sujetadores con broche delantero, sin embargo únicamente el 40% de los comercios encuestados comercializan este tipo de sujetadores.

Partiendo del hecho de que entre los entrevistados las mujeres usan sobre todo **medias** y los hombres **calcetines**, el 44% del total de personas mayores dice tener problemas con estos productos. El problema del que más personas se quejan es que les cuesta colocar y meter el pie en un 41% de los casos, suponiendo un problema importante en tres de cada cuatro usuarios. Otro problema bastante repetido (35%) es que al usuario le cuesta agacharse para ponerse los calcetines, representando un problema importante para uno de cada dos usuarios.

En particular, las medias son el producto más problemático de todo el estudio. Esto se debe a la dificultad para levantar las piernas, que es un problema importante y frecuente en las personas mayores. Plantearse resolverlo podría ser una línea de mejora prioritaria del producto por su alto impacto en la población.

PROBLEMAS DE LAS PERSONAS MAYORES CON EL CALZADO

El **calzado** ha sido considerado problemático por más de un tercio de los usuarios entrevistados. Los problemas importantes y más comunes son: dificultad para abrochar o atarse los cordones (32%), por ajuste u horma inadecuada (17%) y porque cuestan de calzar (30%). Las razones que llevan a la elección del tipo de calzado varían en función de criterios estéticos, funcionales, de confort, uso, etc.

Analizando los diferentes tipos de sujeción del calzado, se ha visto que el uso de cordones es el más problemático, debido sobre todo a la dificultad para abrocharlos. El elástico, el velcro y otros sistemas alternativos de sujeción reducen los problemas y son más fáciles de utilizar.

Durante el estudio los comercios destacaron que los zapatos que tienen anchos especiales, cámara de aire y plantilla cómoda resultan confortables a los clientes; pero los precios elevados y el diseño no coinciden con lo que los clientes esperan del producto.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las personas mayores como consumidores son un grupo activo, están involucrados en las actividades de adquisición y tienen unos criterios de compra bien definidos por lo que conocen exactamente cuáles son sus requisitos y en qué aspectos de un producto se van a fijar a la hora de realizar la compra. Además, no sólo las personas mayores consumen productos dirigidos específicamente a ellas, sino que el resto de la población también los consume en un porcentaje similar. Esto significa que aumentando la usabilidad del producto y orientando su diseño a las personas mayores, se beneficia también el resto de la población.

Se puede observar que los principales problemas de los productos se deben a un diseño erróneo de estos, ya que existe un desajuste entre la capacidad funcional y las preferencias de las personas mayores con las propiedades de los productos. Para solucionarlo desde el IBV se recomienda:

Recomendaciones para los distribuidores	En las campañas publicitarias se debe destacar la visión positiva de la edad y no asociar el envejecimiento con la pérdida de salud y de capacidades.
	Enfocar los productos y servicios de forma que se puedan usar por todas las personas aunque estén dirigidos a cubrir las necesidades de los mayores.
	Destacar las ventajas que les va a aportar el producto o el servicio en su vida diaria.
	Aumentar la oferta de prendas deportivas para las personas mayores.
Recomendaciones para el fabricante	Destacar las ventajas de utilizar vestimenta ajustada a las características ergonómicas de cada grupo de edad.
	Diseñar productos que se ajusten a las necesidades y limitaciones de las personas mayores, pero de forma que no supongan (en la medida de lo posible), limitaciones para personas de diferentes edades.
	Tener en cuenta las cualidades y necesidades ergonómicas de las personas mayores.
	Los criterios relacionados con la usabilidad, funcionalidad y calidad son básicos para su satisfacción. Los productos, en particular los tecnológicos, deben avanzar en estos aspectos, proporcionando prestaciones útiles de forma sencilla.
	Contar con las personas mayores desde el inicio del diseño, para obtener las necesidades de los usuarios, durante el diseño y en su finalización, para comprobar que se han cubierto todas las necesidades iniciales.
	Diseño de prendas que faciliten la vestimenta, tratando de compensar las limitaciones funcionales.
	Ampliar la variedad de diseños deportivos para las personas mayores dado que existe una tendencia al uso de esta vestimenta.
	Diseñar ropa cómoda, de calidad y de diseño.

AGRADECIMIENTOS

A la Fundación Edad&Vida por la concesión del Premio Edad&Vida 2006 a este estudio, al Grupo Amma Recursos Asistenciales por su patrocinio y al IMSERSO por su colaboración.