



## INFORME RESUMEN HARTFORD SOBRE LA CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN SOBRE EL TRATO ADECUADO Y AMIGABILIDAD DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE PROXIMIDAD CON LAS PERSONAS MAYORES

En este informe se recogen los aspectos fundamentales de evaluación con respecto a la “Campaña de sensibilización sobre el trato adecuado y amigabilidad de los establecimientos de proximidad con las personas mayores” de la Dirección General de Mayores del Ayuntamiento de Madrid, y que la empresa Hartford ha llevado a cabo desde el 14 de noviembre hasta el 18 de diciembre de 2019.

Esta actividad de sensibilización pretende:

- Romper con los estereotipos del edadismo y fomentar una imagen adecuada de las personas mayores de 65 años, así como su transmitir su diversidad, pues no son un grupo homogéneo sino que hay diferentes perfiles.
- Destacar que se trata de un grupo de población muy importante como potenciales clientes.
- Sensibilizar en las características que ha de tener un establecimiento amigable y de las ventajas que otorga.

Esta campaña se ha llevado a cabo en los 45 Mercados Municipales y en los comercios de proximidad aledaños a los mismos, haciendo así que los mercados, infraestructuras municipales de referencia en los barrios, encabecen el movimiento de amigabilidad con las personas mayores.

- Se ha informado en amigabilidad lo que significa hacia las personas mayores y se ha entregado a los establecimientos material específico: distintivos adhesivos para la acreditación como “AMIGABLE CON LAS PERSONAS MAYORES”.
- Se ha informado a las personas usuarias de los espacios comerciales y entregado material específico: dípticos y chapas promocionales.
- Se ha contado también con un Stand informativo, donde se entregaba material informativo y promocional a los usuarios del mercado.

Los profesionales responsables de la sensibilización han ido identificados en todo momento con un peto de color azul claro con los logos y los lemas de la campaña estampados en la parte delantera y trasera del mismo.



### EVALUACIÓN CUANTITATIVA

Para poder llevar a cabo una evaluación cuantitativa a adecuada se han recogido los siguientes indicadores generales en mercados y establecimientos de proximidad:

Se ha llegado a intervenir en 1.460 puestos en mercados municipales y en 1.003 establecimientos de proximidad a los mercados. Se han entregado 2.422 pegatinas, 8.727 dípticos informativos a establecimientos y usuarios, y 2.551 chapas promocionales a usuarios.

Nº Horas de sensibilización por mercado y comercios aledaños	135		
Nº Mercados	45		
Nº de intervenciones en puestos de mercados	1.460	Alimentación	1.057
		Hostelería	195
		Otros	208
Nº de intervenciones en establecimientos de comercio de proximidad aledaños a los mercados	1.003	Alimentación	259
		Hostelería	214
		Servicios	225
		Moda	107
		Mobiliario/decoración	26
		Otros	172
Nº Dípticos entregados	8.727	Mercados	5.481
		Comercios de Proximidad	3.246
Nº Pegatinas entregadas	2.422	Mercados	1.326
		Comercios de Proximidad	1.096
Nº Chapas entregadas	2.551	Mercados	1.563
		Comercios de Proximidad	988



## EVALUACIÓN CUALITATIVA

Las personas que trabajan en estos comercios de proximidad, en su mayoría, han sido amables, escuchaban las propuestas de los dinamizadores y compartían la idea del edadismo, de la necesidad de un trato adecuado a las personas mayores y en general, pegaban la pegatina y se sumaban a la campaña.

En ocasiones, el volumen de trabajo de algunos puestos o su estrés laboral hacía que no pudieran prestar mucha atención, y se les instaba a leer el díptico posteriormente con más calma.

Algunos/as comerciantes consideraban que tenían poco nuevo que aprender sobre cómo tratar a las personas mayores, ya que lo venían haciendo ya, en base a que son sus principales usuarios y que en ellos se sustenta conservar la clientela. La mayoría de ellos atendían a la información que se les transmitía, se mostraban receptivos, no les era ajena, conocían los contenidos. Manifiestan que la población mayor es el grueso de sus clientes y que, son las personas mayores las que mantienen los mercados aún vivos. Suelen representar más del 50% y, por tanto, están bastante sensibilizados con el trato amigable hacia ellas. Saben que deben tener en cuenta sus circunstancias y las características propias de la edad.

Por otra parte, comentan que las numerosas grandes superficies que existen y la digitalización del comercio han hecho que se cierren muchos comercios de proximidad. Esto hace que las personas mayores pierdan a sus referentes comerciales y se les introduzca en las grandes superficies (espacios impersonales), en las cuales, no existe la misma atención que en el pequeño comercio de barrio.

Por otro lado, cuanto más "moderno" y enfocado hacia la hostelería es el mercado, menos trato con la población de personas mayores se da. Esto se nota en los mercados del centro histórico como Antón Martín o en San Antón de Chueca, en los que casi ninguno/a de sus clientes eran mayores de 65 años.

Una propuesta unánime por parte de los establecimientos es aumentar recursos para continuar ampliando las medidas de adaptación de los mercados a las personas mayores.



## ACOGIDA POR PARTE DE LOS/AS USUARIOS/AS

Consideran que, en general, los establecimientos de proximidad ya son establecimientos amigables y les prestan el servicio que necesitan. Y aunque algunos de estos no tengan servicio a domicilio, generalmente les ayudan con las bolsas de la compra.

Los usuarios y usuarias comentan que los/as comerciantes les escuchan y les aconsejan y lo valoran muy positivamente, sobre todo las personas que viven solas.

La mayoría de los puestos tienen fuera o dentro del puesto plegadas sillas para esperar, servicio a domicilio formal o informal, teléfonos de familiares de personas que viven solas... E incluso algunos de ellos han sido los encargados de tramitar servicios al Ayuntamiento o a la Comunidad de Madrid para personas en situación de soledad.

En términos generales:

- Valoran positivamente tener comercios cercanos a su lugar de residencia.
- Se sienten bien atendidos.
- Los consideran espacios de seguridad.
- Los/las comerciantes les proporcionan toda la ayuda necesaria.
- En su mayoría, facilitan entrega a domicilio

## SUGERENCIAS

Los comerciantes sugieren solventar las dificultades que tienen para hacer su establecimiento más amigable o adaptado, pues se topan con temas legislativos, es decir, las leyes no les dejan tomar más medidas, porque la mayoría de las mejoras que hay que hacer precisan permisos concretos.

Algunos de los mercados no tienen todas sus entradas accesibles desde la calle. Así como el transporte para llegar al mercado, en algunos casos, no está próximo.

Solicitan una mayor información sobre los servicios a los que pueden acceder las personas mayores. Muchos comerciantes manifiestan falta de información de actuación o derivación de algunos casos (sobre todo de soledad no deseada, deterioro cognitivo...)

Se recogió también el problema que existe al no permitir la entrada de animales, pues muchas personas mayores que viven solas aprovechan el momento de sacar a pasear a su mascota para acudir al mercado, lo que les imposibilita acceder por la restricción de la entrada a mascotas en estos mercados.

Algunos/as vecinos/as y trabajadores/as del mercado y alrededores hablaban también de la falta de mantenimiento de las aceras colindantes que son un riesgo de caídas.