

Nace el Barómetro  
del Consumo

# El consumidor del nuevo milenio, retratado en primer plano

El consumidor de hoy confía en los alimentos, se muestra poco satisfecho con la información y cree que es él mismo quien mejor defiende sus derechos

**H**oy y en nuestro país, el consumidor, muestra una notable confianza ante los alimentos y ante el comercio que los distribuye, mientras que la que manifiesta ante las marcas de los productos, aun siendo aceptable, es algo menor. Y la confianza que le suscitan bares y restaurantes es todavía menor aunque suficiente, si exceptuamos a los establecimientos de comida rápida. Por otro lado, afirma sentirse sólo medianamente satisfecho con la información de consumo que recibe y un poco menos aún con la que le proporcionan el comercio y las marcas de los productos.

En cuanto a la economía, se siente poco compensado por el gasto que realiza para proveerse de productos y servicios.

Estas conclusiones, y otras como la moderada preocupación que suscita el inminente cambio al euro, la desconfianza que genera Internet como medio de pago o la escasa disposición de pagar por servicios que reduzcan el tiempo que se destina a efectuar la compra, son las principales aportaciones del **Barómetro del Consumo que ha confeccionado Fundación Grupo Eroski, con la colaboración del Instituto de Empresa. Se trata de un estudio basado en 5.000 encuestas a ciudadanos mayores de 14 años de todo el país, que investiga en las opiniones de los consumidores ante el hecho del consumo y los elementos con él relacionados. Entre otros, los ya citados y la percepción sobre quién defiende mejor sus derechos e intereses y el crédito que le merecen las diversas fuentes de información sobre consumo.**

El objetivo del informe es crear un barómetro que dimensione las actitudes y percepciones del ciudadano en los temas de consumo y se convierta, mediante unos indicadores fiables y certeros, en instrumento válido de medición para estudiar la evolución del consumidor y sus percepciones año tras año..

**Un consumidor exigente.** El consumidor evidencia un notable oficio: sabe bastante sobre los temas relacionados con el consumo. Y quiere aprender, cualificar sus conocimientos, para acertar cuando toma sus decisiones. Se maneja con sentido común, y afronta los actos de



consumo con criterios de eficacia, buscando el mayor grado de satisfacción a sus expectativas. El consumo es parte esencial en su vida, y por ello muestra una actitud exigente con la información que recibe sobre productos y servicios. Esta conducta exigente es coherente con sus distintas percepciones (confianza, seguridad, credibilidad,...) ante los diversos elementos (tipos de comercio y producto, alimentos, marcas, empresas, Administración, asociaciones de consumidores, medios de comunicación...) que configuran la sociedad de consumo.

En materia de información sobre el consumo otorga el mayor crédito a su círculo de conocidos y familiares. Y el menor, a la Administración y a las empresas. Como defensor de sus derechos e intereses, sólo confía en sí mismo y, ya más lejos, en las asociaciones de consumidores.

#### FICHA TÉCNICA DEL BARÓMETRO

- **Universo:** Población general de 14 años o más.
- **Muestra:** 5.000 casos, lo que conlleva un error teórico de muestreo del  $\pm 1,41\%$ , para el supuesto de muestreo aleatorio simple, al Nivel de Confianza del 95,5% ( $p=q=0,5$ ).
- **Tipo de entrevista:** Telefónica con cuestionario semiestructurado de unos 17 minutos de duración.
- **Segmentos:** La muestra general se dividió de acuerdo con los segmentos de Estudio en las siguientes 6 submuestras:
  - Jóvenes Ocupados de 14 a 29 años (600 casos)
  - Jóvenes No Ocupados de 14 a 29 años (600 casos)
  - Hombres de 30 a 60 años (1.000 casos)
  - Mujeres con ocupación remunerada de 30 a 60 años (800 casos)
  - Mujeres sin ocupación remunerada de 30 a 60 años (1.200 casos)
  - Mayores de 60 años (800 casos)
- **Proceso de muestreo:** Para la submuestra de cada segmento se realizó un muestreo polietápico estratificado proporcional por región geográfica y tamaño de hábitat, con selección aleatoria de puntos de muestreo (localidades) y selección aleatoria del hogar a partir de listado telefónico.
- **Trabajo de Campo:** Realizado entre el 7 de Mayo y el 6 de Julio de 2001.
- **Supervisión, Depuración, Codificación y Grabación.**

**Piensa que quien mejor defiende sus intereses como consumidor es él mismo y, después, las asociaciones de consumidores. Y nadie más.**

Analiza la oferta que se le presenta y se decanta por las opciones que, de acuerdo a sus percepciones, responden a la mejor relación calidad-precio, entendiendo por calidad la seguridad y la capacidad de satisfacción de sus necesidades y expectativas.

**Seguridad y confianza ante el consumo de alimentos.** El grado de confianza que sienten los ciudadanos al consumir alimentos es satisfactorio (7,1 puntos) si bien cada alimento genera su propio índice de confianza, mayor cuanto más se le atribuya la característica de natural y de exento de procesos industriales. Asimismo, el consumidor se muestra confiado ante la seguridad de los alimentos, carne incluida (6,5 puntos).

Las marcas de alimentos también le infunden confianza, si bien algo menor y muy distinta según sean de prestigio o muy conocidas (mayor

**Decálogo de las tendencias más significativas del consumidor**

- Exigencia de funcionalidad en la compra.
- Demanda creciente de garantías e información.
- Mayor sensibilidad hacia la dieta, la salud y el cuidado personal.
- Relevancia de nuevos productos: seguros, servicios financieros, etc.
- Demanda de productos "emergentes": ecológicos, "enriquecidos" con vitaminas.
- Preocupación creciente por los asuntos medioambientales.
- Aceptación de los avances en la tecnología de los alimentos, dentro de una acusada reivindicación de lo "natural".
- Apuesta sólo formal hacia las nuevas posibilidades de Internet.
- Alta conciencia de sus derechos como consumidor.
- El ocio y el tiempo libre como una nueva dimensión del gasto.

confianza) o nuevas o baratas (menor confianza). La confianza que muestra ante los establecimientos comerciales es aceptable, pero difiere mucho: los tradicionales le suscitan la mayor confianza, y los que menos la merecen (con un suspenso) son los restaurantes de comida rápida.

**La información de consumo.** La satisfacción (6,2 puntos) que siente el ciudadano ante la información sobre productos y servicios es muy mejorable, especialmente la de seguros y vivienda. La proporcionada por las marcas se percibe aceptable (5,8 puntos), y la que procede del comercio es bien valorada en los puntos de venta tradicionales y especializados, y peor (aunque con aprobado) las de entidades bancarias y de seguros. Para el consumidor, la fuente que más contribuye a crear información para el consumo son sus conocidos y familiares, seguidos a distancia por las asociaciones de consumidores, los medios de comunicación y los empleados de las tiendas. Y las fuentes

más creíbles en la información sobre alimentos son el círculo social próximo, los médicos y entidades sanitarias y las asociaciones de consumidores. Las Administraciones Públicas y los fabricantes son las fuentes menos fiables, aunque su crédito no llegue al suspenso. Por otra parte, el principal proveedor de información sobre los alimentos frescos es, con diferencia, el punto de venta. Y dentro de él, las etiquetas de los productos y los folletos y carteles de las tiendas. Son muy pocos quienes señalan a los medios de comunicación y a las asociaciones de consumidores como principal fuente de información sobre los productos frescos. En las etiquetas de los alimentos, la información más consultada (lo señala el 62% de los consumidores) es la fecha de caducidad. A distancia, queda la lista de ingredientes (39%). Y constituyen exigua minoría quienes conceden relevancia al nombre del producto, al del fabricante y a la información nutricional. Por último, la mayoría de los ciudadanos piensa que en 2002 mejorará su satisfacción con la información sobre el consumo.

**Los intereses económicos del consumidor.** El consumidor se siente poco compensado (5,66 puntos) por el dinero que paga por productos y servicios. Los servicios médicos representan el consumo que compensa en mayor grado, mientras que los

**El perfil del**

- Muestra confianza ante los alimentos (7,1 puntos), y ante su seguridad (7,2 puntos); las marcas le suscitan una confianza menor pero aceptable (6,6 puntos), si bien las más baratas no llegan al aprobado y las más nuevas lo alcanzan con apreturas. Las marcas de distribuidor le suscitan una confianza discreta (5,6 puntos). Los establecimientos que más confianza le merecen son los tradicionales; y los que menos, los restaurantes de comida rápida, con un nítido suspenso. Ante los supermercados e hipermercados refiere una confianza de cerca de 7 puntos, menor que las tiendas tradicionales.
- Se siente sólo medianamente satisfecho (6,2 puntos) de la información que recibe sobre productos y servicios. En los productos de aseo personal, ropa y calzado, limpieza del hogar y artículos de ocio mejora esta percepción sobre la información, que empeora mucho en la vivienda y los seguros.

La información que proporcionan las marcas se percibe aceptable (5,8 puntos) y en la que proviene del comercio es bien valorada la de los puntos de venta tradicionales y las tiendas especializadas y se queda en aceptable la de los hipermercados y grandes almacenes. Entidades bancarias y compañías de



## consumidor de hoy

seguros ofrecen la información peor percibida.

En cuanto a la contribución para que el consumidor esté bien informado, se valoran muy positivamente la del círculo íntimo (conocidos y familiares) y, bastante detrás, las asociaciones de consumidores, los medios de comunicación y los dependientes de las tiendas. Las empresas y la Administración ocupan el último lugar, superando con dificultades el aprobado. Las fuentes de información sobre alimentos que gozan de más crédito, con un notable, son los familiares y amigos y los médicos y entidades sanitarias, seguidos por las asociaciones de consumidores y, ya después, por los dependientes de las tiendas. Las empresas y la Administración salen malparadas, ya que el consumidor confía poco (aprobado raspado) en sus informaciones. Y tampoco los medios de comunicación constituyen un referente muy creíble, quedando un poco por debajo de los comercios.

El consumidor, por otro lado, halla información sobre los alimentos frescos fundamentalmente en los comercios, y sólo el 8% dicen que su fuente principal son los medios de comunicación o las revistas de consumo. En los puntos de venta, las etiquetas de los alimentos son la fuente principal de información junto a carteles y folletos, y un poco menos, los empleados. En las etiquetas, se consultan mucho la fecha de caducidad (el 62% de los consumidores) y la lista de ingredientes (el 39%). Otras informaciones, como el nombre del producto, el del fabricante y los datos nutricionales (5%), son consultados con mucha menor frecuencia. Respecto a las sobre cómo será la información sobre consumo el próximo año, hay una percepción ligeramente positiva pero la mayoría piensan que se mantendrá como está.

- Poco satisfecho (5,7 puntos) de la compensación que recibe por lo que paga por los productos y servicios que consume. Ahora

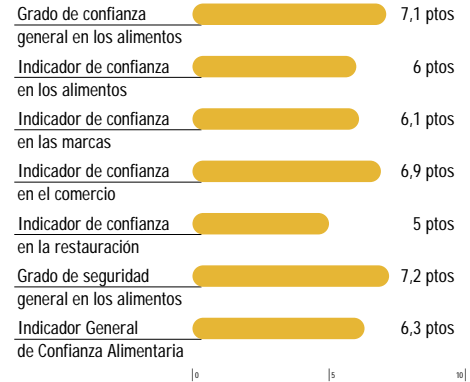
bien, la satisfacción varía: sólo los servicios médicos alcanzan el bien. Y seguros domésticos y vivienda suscitan el mayor descontento, aunque aprueben. Ropa y calzado, transporte, productos del hogar, alimentos y bebidas, comunicaciones... se acercan al bien.

- Considera que quien mejor defiende sus intereses como consumidor es el mismo: esta aseveración la suscriben siete de cada diez encuestados. La otra posición noble la ocupan las asociaciones de consumidores, con el 19% que la citan como mejores defensoras del consumidor. Empresas (2%) y Administraciones Públicas (2%) apenas tienen relevancia en este cometido. Y se piensa que las cosas mejorarán el año que viene.
- Sólo el 64% de los consumidores dice haber consumido alguna vez un alimento ecológico, si bien la confianza que merecen es elevada, 7,6 puntos. Muchos reconocen estar mal informados sobre estos alimentos.
- El grado de satisfacción frente a la información sobre el euro es mediocre: 5,8 puntos. Además, está preocupado (aunque no mucho) por los efectos que el cambio va a causar en su vida cotidiana. Y la mitad creen que encarecerán los precios, aunque tampoco en gran medida.
- Internet le suscita una gran desconfianza como medio de compra, tanto en términos de seguridad como en el de garantía de respetar los derechos del consumidor.

No está dispuesto a pagar más por ahorrar tiempo en la compra. Si le preguntamos qué valor concede al pago por servicios que reduzcan el tiempo de la compra, indica que 3,6 puntos, un suspenso sin paliativos..

- ¿"Ir de compras" o hacer la compra? Le agrada más "ir de compras" que "hacer la compra", pero ambas actividades son aceptadas casi gustosamente, en torno a los 6 puntos.

### Indicadores de confianza en los alimentos



### Indicadores de satisfacción con la información sobre el consumo de productos y servicios



### Indicadores de satisfacción de los intereses económicos del consumidor



Estos que figuran en los gráficos son los Indicadores que permitirán, año tras año, el seguimiento de la evolución de las percepciones del consumidor en las cuestiones más relacionadas con su vida cotidiana. Cada uno de estos indicadores proviene de un complejo y riguroso tratamiento estadístico de las respuestas que 5.000 consumidores de más de 14 años han proporcionado a un amplio cuestionario realizado por el Instituto de Empresa para Fundación Grupo Eroski durante mayo, junio y julio de 2001.

seguros domésticos y la compra de la vivienda representan el punto más bajo de compensación, con 5 puntos.

**La defensa de los intereses del consumidor.** Dos de cada tres ciudadanos entienden que son ellos mismos quienes mejor defienden sus intereses como consumidores.

Esta convicción relega a un segundo plano a las asociaciones de consumidores (sólo el 19% de los encuestados las señala como principales defensoras del consumidor) y "borra del mapa" en ese cometido a las diversas Administraciones Públicas y a las empresas, que sólo son citados por el 2% de los ciudadanos.

Las expectativas de mejora que mantienen muchos consumidores sobre la defensa de sus intereses apuntan a que su satisfacción al respecto es hoy todavía escasa.

**Productos ecológicos, cambio al euro, Internet...** Uno de cada tres consumidores de nuestro país nunca ha consumido alimentos ecológicos. Además, sólo uno de cada cinco se siente bien informado sobre estos productos cultivados sin pesticidas ni fertilizantes químicos.

**El cambio al euro**, por su parte, requiere de una información más adecuada o mejor divulgada: la satisfacción con la información es mediocre, sólo 5,8 puntos. Y la transición es

**Muestra confianza ante los alimentos, pero no está muy satisfecho de la información sobre consumo que recibe**

afrentada con una moderada preocupación debido a su repercusión en la vida cotidiana de la gente. El euro encarecerá, aunque no en gran medida, los precios: así lo piensan la mitad de los encuestados. Entre el resto, la inmensa mayoría cree que se mantendrán los precios.

**Internet sigue suscitando desconfianza como medio de compra:** es inseguro y no ofrece garantías (menos de 4 puntos en ambos aspectos).

Y, a pesar de lo que aseguren los estudios de mercado, el consumidor se muestra **muy poco dispuesto a pagar por servicios que reduzcan el tiempo destinado a efectuar la compra.**

## PERO NO TODOS SOMOS IGUALES...

El informe distingue seis segmentos de consumidores bien distintos. Veamos qué es lo que más distingue (en las cuestiones planteadas) a cada uno de ellos respecto de la media de la población.



**Jóvenes (14 a 29 años) con ocupación remunerada.** Son quienes menos confían en los alimentos, quienes más importancia otorgan a las etiquetas como fuente de información sobre los productos frescos y quienes más consultan la información nutricional de las etiquetas. Por otro lado, constituyen el grupo que menos se siente compensado por lo que paga por productos y servicios. Y son quienes piensan que el euro traerá una mayor inflación. Y, por último, son uno de los grupos que más prefiere "ir de compras" frente a hacer la compra.



**Jóvenes (14 a 29 años) sin ocupación remunerada.** Son el grupo que menos desconfía de los alimentos de los restaurantes de comida rápida, aunque mantengan una postura crítica. Y los que más confían en los productos ecológicos, en los hiper y en las marcas más nuevas y más baratas. Conceden poca relevancia al empleo de los comercios como fuente de información sobre alimentos frescos, y consultan poco la fecha de caducidad de las etiquetas. Son los que se sienten más compensados por el gasto, especialmente en ocio y cultura. Y los que atribuyen el mayor peso a las asociaciones de consumidores como defensoras del consumidor. Se sienten menos preocupados ante el cambio al euro, y son los que menos desconfían de Internet para comprar. Además, son el segmento más predispuesto a pagar por ahorrar tiempo en la compra, actividad que distinguen de "ir de compras", que les agrada bastante más.



**Hombres (entre 30 y 60 años).** Son quienes más confían en que en 2002 mejore su confianza en los alimentos. Son el grupo menos satisfecho con la información que proporcionan las marcas de los productos, las aseguradoras y las entidades bancarias. Conceden muy poco crédito a la Administración como fuente de información sobre los alimentos. Y otorgan a las asociaciones de consumidores un mayor papel (que los demás grupos de población) como defensoras del consumidor. Se muestran poco preocupados por las repercusiones del euro y los mejor informados al respecto, pero son quienes más entienden que supondrá un encarecimiento de los precios. Apenas distinguen entre hacer la compra e ir de compras, y les gustan poco ambas actividades.



**Mujeres (de 30 a 60 años) con ocupación remunerada.** Son quienes menor seguridad perciben al consumir alimentos, y el grupo que más confía en los formatos comerciales más tradicionales (mercados de abastos, etc). Son las que se sienten peor informadas sobre los alimentos ecológicos. Están bastante preocupadas por el cambio al euro, aunque confían en que no encarecerá mucho los precios. Les gusta más ir de compras que hacer la compra, aunque ambas actividades les agradan.

## La zona geográfica marca, pero no mucho

Se destacan los datos más peculiares de cada una de las zonas en que se ha dividido el Barómetro, aquellas cuestiones en las que cada zona geográfica sobresale de la media.

**ZONA NORTE** (Cantabria, Asturias y Galicia)  
Los menos confiados ante el consumo de alimentos. Donde más atención se presta a las etiquetas de los alimentos frescos. Son quienes más consumen alimentos ecológicos y quienes se sienten mejor informados sobre ellos. Los que más desconfían de Internet como medio de compra.

**C.A. DEL PAÍS VASCO Y C. FORAL NAVARRA**  
Los más confiados ante los alimentos. Los menos satisfechos con la información de las marcas. Donde en menor medida se sienten compensados por el gasto en vivienda. Los que mejor perciben el papel de las asociaciones de consumidores como defensoras del consumidor. Son quienes se sienten mejor informados sobre los alimentos ecológicos. Y los más satisfechos ante la información sobre el euro, y de los menos preocupados ante el cambio a la nueva moneda. De los que más desconfían de Internet como medio de compra, y también de los menos dispuestos a pagar por servicios que ahorren tiempo en la compra.

**ZONA MEDITERRÁNEA** (Cataluña, Islas Baleares, Comunidad Valenciana y Murcia)  
Son de los más satisfechos con la información que ofrecen las marcas de productos. En general, es la zona que se mueve en términos más similares a la media de todo el país.



**Mujeres (de 30 a 60 años) sin ocupación remunerada.** Son quienes más confían en amigos y familiares como fuente de información en temas de alimentación, y quienes más entienden que es el propio consumidor quien mejor defiende sus derechos. Y las que más consultan la fecha de caducidad. Es también el grupo que se siente peor informado y más preocupado, junto con el de Mayores, sobre el cambio al euro, que consideran encarecerá los precios en mayor medida que el resto de consumidores. Muy poco dispuestas a pagar dinero para ahorrar tiempo al hacer la compra.



**Mayores (hombres y mujeres de más de 60 años).** Son quienes más confían en las frutas y verduras y menos en hamburgueserías y similares, y en congelados y platos preparados. Los que menos confían en los hiper y en las marcas más nuevas y más baratas. Y los más satisfechos con la información sobre consumo. Casi nunca consultan la lista de ingredientes de las etiquetas. Son los menos compensados por lo que pagan por productos y servicios. Y quienes atribuyen a las asociaciones de consumidores el menor papel. Asimismo son el grupo que se siente peor informado sobre el euro y más preocupado, si bien opinan que se encarecerán poco los precios. Son los que más desconfían de Internet para comprar. Y los menos dispuestos a pagar por servicios que ayuden a reducir el tiempo que dedican a la compra. Y siguen siendo poco consumistas: es el único grupo que prefiere hacer la compra que ir de compras.



**AREA METROPOLITANA DE BARCELONA**  
Los que más confianza muestran ante las frutas y verduras y los que más confían en los formatos tradicionales del comercio de alimentos. De los menos satisfechos con la información que ofrecen las marcas de productos.

**AREA METROPOLITANA DE MADRID**  
Los que menos desconfían (aunque lo hagan bastante) de los restaurantes de comida rápida. Donde se sienten compensados por el gasto en hostelería. De los que en mayor medida perciben que quienes mejor defienden sus intereses son las asociaciones de consumidores. Son quienes menos consumen alimentos ecológicos y a su vez quienes se sienten peor informados sobre ellos. Los que menos desconfían de Internet como medio de compra y los más dispuestos a pagar por ahorrar tiempo en la compra.

**ZONA CENTRO** (La Rioja, Aragón, Madrid, Castilla La Mancha y Castilla-León, Extremadura).  
Son los que se muestran menos preocupados ante el cambio al euro. Donde menos dispuestos están a pagar por ahorrar tiempo en la compra. Los que más confianza muestran ante la carne. Los que más confían en los hipermercados. De los más satisfechos con la información sobre consumo. Son quienes menos consumen alimentos ecológicos. Los más optimistas respecto de cómo será la información sobre consumo el próximo año.

**ANDALUCÍA**  
Los más confiados ante los alimentos ecológicos y, en general, ante las marcas. De los que más confían en los hipermercados. Los más satisfechos con la información sobre consumo, y con la que ofrecen las marcas en particular. Donde en mayor medida se sienten compensados por el gasto en general, y en hostelería en particular. Son los más preocupados ante el cambio al euro y los que piensan en mayor medida que acarrearán un encarecimiento de los precios. De los que menos desconfían de Internet como medio de compra.

**ISLAS CANARIAS**  
Los que más confianza muestran ante el pescado y los que menos ante bares y restaurantes. Los menos satisfechos con la información sobre consumo. Son los que otorgan a los medios de comunicación y a sus conocidos y familiares un papel mayor en la información sobre consumo. Los que menos crédito conceden a empresas, Administración y comercios como fuentes de información sobre los alimentos. Donde en menor medida se sienten compensados por el gasto en hostelería. Los que con mayor intensidad perciben que quienes mejor defienden sus intereses como consumidores son ellos mismos. Los menos satisfechos de la información sobre el euro.