

Cinco años de Barómetro de Consumo (2001-2005)

# Exigentes en el consumo y muy preocupados por la salud

LA MACROENCUESTA MUESTRA LA EVOLUCIÓN DE LAS ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS DE LOS CIUDADANOS EN TANTO QUE CONSUMIDORES DE PRODUCTOS Y USUARIOS DE SERVICIOS



Exigentes y cada vez más cualificados cuando ejercen de consumidores, confiados en la calidad y seguridad de los alimentos aunque haya algunos (comida rápida y transgénicos) que no terminan de merecerse una buena imagen, decepcionados porque se paga demasiado dinero para lo que se recibe a cambio, autónomos e individualistas y con la autoestima por las nubes en lo que compete a su capacidad de informarse y acertar en la compra; poco comprometidos, sin embargo, en la mejora de la sociedad de consumo, muy preocupados por su salud y sólo un poco menos por su apariencia física, reacios a subirse al carro de las Nuevas Tecnologías e Internet pero reduciendo año tras año los recelos ante una de las más revolucionarias novedades de las dos últimas décadas... estos son algunos de los rasgos más significativos de los ciudadanos españoles como con-

sumidores de productos y usuarios de servicios, según el Barómetro de Consumo editado desde 2001 cada año por Fundación Eroski y realizado por el Instituto de Empresa. Otras señas de identidad son las que siguen: amantes de las comodidades del hogar y a su vez crecientemente habituados a los viajes de vacaciones, poco dados a militar en ONGs, concienciados de la necesidad de colaborar con la recogida selectiva de residuos, y más aficionados a ir de compras o pasear por centros comerciales que a emplear su tiempo de ocio en salir a comer o cenar, en ir al cine o asistir a espectáculos deportivos.

### Un lustro con pocos cambios para los consumidores

Las opiniones de los ciudadanos no han cambiado mucho en los últimos cinco años, si bien la evolución de algunos

hitos parece indicar cierta evolución. Aumenta, por ejemplo, la consolidada confianza de que disfrutaban los alimentos con D.O y los ecológicos, y la carne supera definitivamente la crisis causada por el problema de las "vacas locas", mientras que la confianza en la comida rápida y en los restaurantes que la dispensan no levanta cabeza: era ya deficiente y cada año que pasa se mantiene o es aún peor. Continuando con los alimentos, la edición de 2003 del Barómetro de Consumo demostró en su momento que la confianza suscitada en la calidad y seguridad de un producto tan tradicional como el pescado no se resintió en absoluto por el vertido de las miles de toneladas de petróleo que llevaba en si interior el siniestrado "Prestige". Por otra parte, se anota un aumento en la credibilidad de las asociaciones de con-

# PERFIL DEL CONSUMIDOR ESPAÑOL DE HOY

sumidores como fuentes de información sobre los alimentos y una poco satisfactoria, si bien con tendencia a mejorar, posición de las Administraciones Públicas en este ámbito. Y destaca, asimismo un cambio aparentemente menor (disminuye la frecuencia en la consulta de la fecha de caducidad de las etiquetas de los alimentos y aumenta la de la lista de ingredientes y la de la información nutricional) que tiene dos lecturas de calado. De un lado, la cualificación de los ciudadanos como consumidores que demandan y utilizan información de valor añadido que les sirve para trasladar a la elección de productos su creciente preocupación por la salud y el aspecto físico; y de otro, el aumento de confianza en la profesionalidad y eficacia de productores y distribuidores de alimentos: si se consulta menos la fecha de caducidad se debe, casi con seguridad, a que hoy es infrecuente toparse en las tiendas de alimentación con productos con la fecha vencida.

Pero seguimos pensando que la vida está cara, no nos sentimos compensados por lo que recibimos a cambio de lo que pagamos, la evolución de la ratio no deja lugar a interpretaciones: comenzó con 5,7 puntos en 2001 y no ha llegado a 5,8 en ninguna de las ediciones del Barómetro. Pero también hay buenas noticias. Cada año que pasa hacemos más uso del derecho a cursar una reclamación formal cuando no se han cumplido las expectativas depositadas en el producto o servicio. Continuando con los cambios positivos, somos una sociedad más informatizada e Internet y las nuevas tecnologías llegan a más personas y suscitan menos recelos. Y volviendo a lo menos estimulante, la satisfacción con la información de utilidad para el consumo de productos y servicios no mejora, al seguir instalada en una mediocridad de apariencia inamovible: el sector que más satisfacción genera en este ámbito es el de servicios médicos (6,7 puntos), seguido del de alimentación (6,4 puntos), ambos con valoraciones bien discretas, mientras que la información sobre vivienda, reparación de electrodomésticos y seguros es la peor valorada. Y qué decir del escaso dinamismo que, medido en proporción de usuarios que han cambiado de proveedor, ha generado la liberalización de sectores anteriormente monopolísticos como telefonía y distribución de electricidad y gas. ◀

## Alimentación

**Confía en los alimentos y cree que son seguros**, 7,25 pts, si bien la ligera tendencia de aumento de confianza se estanca. Sólo la comida rápida (hamburgueserías, pizzerías, bocaterías...) y los transgénicos suspenden claramente. Mejora la confianza en la carne.

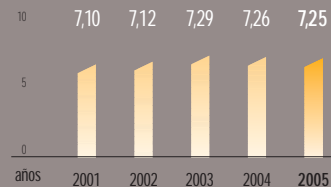
**Confía bastante en las marcas de alimentación en general**, 6,6 pts, aunque en las marcas más baratas (5) y en las más nuevas (5,5) la confianza es inferior. Mejora notablemente la confianza en las marcas "blancas" o de distribuidor: pasa de 5,6 a 6,1 pts en los últimos 5 años. Desconfía de las marcas más baratas (5 pts) y lo lleva haciendo muchos años.

**Cada año confía más en los formatos modernos de distribución (hipermercados y supermercados)**, pero sin que merme la confianza que deposita en mercados tradicionales y ultramarinos.

**Los restaurantes le suscitan bastante confianza (6,6), pero no así los de comida rápida, que no levantan cabeza:** en los últimos cinco años su mejora ha sido insignificante: de 3,3 a 3,4 puntos, un suspenso rotundo.



Confianza general en los alimentos



## Información y defensa del consumidor

No se muestra del todo satisfecho (6,3 pts) con la información que recibe sobre los productos y servicios que consume o utiliza, y no mejora desde 2002. Servicios médicos y alimentación, la información más valorada; la de vivienda y seguros, la peor percibida.

Su fuente de información más importante sobre temas de consumo no son los medios de comunicación, las empresas ni la Administración pública. Año tras año, la principal fuente de información son los familiares y amigos. Les siguen en importancia los dependientes de las tiendas y las asociaciones de consumidores.

Piensen que **quien mejor defiende sus intereses como consumidor son ellos mismos** (70%), seguidos de muy lejos por las asociaciones de consumidores (24%). La Administración es citada como principal defensora de los consumidores por sólo un 3% de la población.

Las fuentes más creíbles en temas de alimentación son, nuevamente, los familiares y amigos (7,4 pts), seguidos de los servicios sanitarios (7) y las asociaciones de consumidores (6,6). El crédito de la Administración es escaso (5,5 pts) si bien mejora respecto de otros años. El de los medios de comunicación es mediocre (5,7) y, lo que es peor, estable.

## El dinero, el mercado y las reclamaciones

Se siente poco compensado-a por lo que recibe a cambio de su dinero y no mejora la percepción en los últimos años (actualmente es de 5,8 pts). Vivienda y seguros son los sectores que menor grado de compensación generan.

Reclama poco (sólo el 21% de los consumidores han cursado una reclamación formal el último año) pero mucho más que en 2002 (reclamó sólo el 12%). Los sectores más reclamados: telefonía, líder indiscutible (absorbe una de cada tres reclamaciones), seguida de alimentación y seguros.

¿Por qué reclama tan poco? Quizá sea porque raramente le sirve para algo: sólo uno de cada tres consumidores consideraron satisfactoria la resolución de su reclamación, y casi la mitad quedaron insatisfechos. Y los datos al respecto no mejoran respecto a años anteriores.

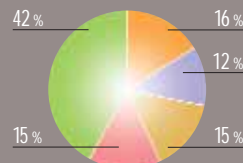
Sabe que los mercados de la energía y la telefonía se han liberalizado pero todavía le cuesta mucho dar el paso de cambiar de empresa proveedora, especialmente si se trata de electricidad o gas (el 91% de los usuarios no lo ha hecho), porque si es de telefonía móvil o fija no es tan infrecuente el cambio (uno de cada cuatro cambió durante los últimos doce meses).



### Disponibilidad de conexión a Internet. Año 2005

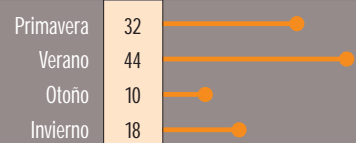
De los lugares que voy a mencionar, ¿en cuáles dispone de conexión a Internet?

Sólo en el hogar	16 %
Sólo en el trabajo o centro de estudios	12 %
En ambos lugares	15 %
No dispone de conexión	15 %
No tiene ordenador	42 %



### Periodo en el que se realiza el viaje de vacaciones (%)

¿En qué periodo lo hizo?



## Tiempo de ocio y viajes

### Solidaridad y medio ambiente

38

**Confía mucho en los alimentos ecológicos, pero sigue sin incorporarlos a su cesta de la compra** (sólo el 44% de los españoles afirma haber comprado en los últimos 12 meses algún alimento ecológico)

**Colabora cotidianamente en el separado y depósito selectivo** de las basuras domésticas.

**No participa en iniciativas o campañas para proteger el medio ambiente**, aunque un porcentaje significativo de la población (el 20%) sí lo haga.

**Desconoce lo que es el comercio justo, y no compra estos productos** solidarios con quienes trabajan en los países menos desarrollados, aunque la proporción de quienes lo han hecho alguna vez aumenta año tras año.

**No está afiliado a ONG alguna**, y si lo está, su vinculación se limita a aportar dinero; son una minoría los afiliados a ONG que colaboran trabajando.

### Hábitos de vida y salud

**No fuma ni ha fumado nunca**, pero disminuir la proporción de fumadores habituales (la cuarta parte de la población de más de 14 años) es difícil. Ahora bien, uno de cada cinco ciudadanos fumaba pero ha conseguido dejarlo.

**Hace lo posible por mantener un buen estado físico saludable** y cree seguir hábitos saludables de alimentación, si bien uno de cada cinco reconoce llevar una vida sedentaria y uno de cada cuatro estar estresado.

**No ha recurrido jamás a la cirugía estética**, ni piensa hacerlo.

**Pasear y estar en casa leyendo o escuchando música** son sus actividades de ocio más habituales. Dice ver menos TV de la que realmente ve. Son tantos (en torno al 40%) quienes hacen ejercicio físico habitualmente como quienes casi nunca lo hacen.

**Viaja de vacaciones, y más si su status económico es alto**, pero la mayoría (el 65%) de los españoles hacen al menos un viaje vacacional cada año. Cada vez más, los viajes de vacaciones se reparten a lo largo de todo el año, y dejan de ser casi exclusivamente veraniegos. El destino del viaje es nacional (77%) y la duración de una semana (54% de los viajes), si bien los de dos semanas son también frecuentes (35%).



En las etiquetas de alimentos, se consulta ya casi tanto la lista de ingredientes como la fecha de caducidad

Tres de las cuatro actividades más habituales en el tiempo de ocio se desarrollan en el hogar: leer o escuchar música, ver la tele, y reunirse con amigos o familiares

## Nuevas Tecnologías e Internet

### Tiene acceso a un ordenador

(58% de la población), ya en el hogar, en el centro educativo o en el trabajo. Y es frecuente (43% de la población) que tenga a su disposición un ordenador conectado a Internet en alguno de estos tres lugares.

### No confía en Internet como medio de compra.

El suspenso sigue rotundo e inequívoco, aunque la desconfianza es cada vez menor: en 2001 la calificación fue de 3,75 pts, mientras que en 2005 rozó el aprobado, con 4,6 pts. Los únicos que conceden el aprobado son los más jóvenes (de 14 a 20 años), que dan 5,2 pts.



El sector con mayor número de reclamaciones es, con mucha diferencia, el de telefonía, con una de cada tres efectuadas en total

## CONSUMER EROSKI PREGUNTA, Responden los expertos

Esta revista ha planteado a reconocidos profesionales en sus respectivas materias una pregunta relacionada con las conclusiones surgidas tras las cinco ediciones (2001-2005) del Barómetro de Consumo. Éstas fueron sus respuestas.

**Los consumidores sabemos que el mercado de la telefonía y el de la energía, anteriormente monopolísticos, se han liberalizado recientemente, con lo que, por fin, podemos elegir la empresa que más nos conviene. Sin embargo, sólo dos de cada diez ciudadanos han cambiado de proveedor de telefonía y menos de uno de cada diez lo ha hecho del de gas o electricidad. ¿A qué puede deberse esta situación?**



### Ignasi Faura

Secretario general de Hispacoop

La liberalización del mercado de la telefonía ha sido notable, con una diversidad evidente de ofertas y algunas mejoras de precios. En la primera etapa los nuevos operadores tuvieron serias dificultades para garantizar un buen servicio, debido a la dependencia de la red existente, y hubieron numerosas ofertas económicas engañosas.

En la actualidad se va consolidando la diversidad de ofertas, con servicios correctos y mejoras de precios, cabe esperar que se consolide la competencia. En el sector de la energía no cabe hablar de liberalización real del sector, de ahí su irrelevancia en los precios y servicios, mas allá de las campañas para ganar nuevos clientes por parte de las propias compañías dominantes. No hay un régimen real de competencia, y los consumidores han comprendido que no tenían libertad para escoger.

**El Barómetro de Consumo lleva cinco años estudiando las actitudes y comportamientos de los consumidores de nuestro país. Le rogamos nos indique las que, en su opinión, son más significativas.**



### Fernando Sánchez Suárez

Subdirector General del Instituto de Empresa.  
Director del Barómetro de Consumo

Han pasado ya más de cinco años desde que el Instituto de Empresa recibiera de Fundación EROSKI la propuesta de realizar un macro-estudio que ofreciera, año tras año, una instantánea fiable sobre las actitudes y comportamientos de los consumidores españoles ante un gran número de asuntos relacionados con la vida cotidiana que anteriormente no habían sido investigados. Entre las conclusiones más representativas destacaría que los consumidores reclaman el doble que hace cinco años, que exigen cada vez más información sobre lo que consumen y que se reduce la brecha digital entre hombres y mujeres.

También me parece muy importante que confían en la seguridad de los alimentos, que se muestran cada vez menos remisos ante las nuevas tecnologías y que no cambian de proveedor de servicios como el de la energía, a pesar de que su mercado se haya liberalizado”.

## CONSUMER EROSKI PREGUNTA, RESPONDEN LOS EXPERTOS

40

**El grado de confianza en los alimentos en general lleva muchos años siendo satisfactorio, por encima de 7 puntos sobre 10 posibles. Sin embargo, los ciudadanos suspenden a la comida servida por hamburgueserías, pizzerías y bocaterías. ¿A qué se debe esta situación y qué podrían hacer las empresas concernidas para mejorar esa falta de confianza de los consumidores?**



**Félix Lobo**  
Presidente de la Asociación Española de Seguridad Alimentaria

En primer lugar, me parece importante que los ciudadanos confíen en la seguridad de los alimentos. Eso quiere decir que todos estamos haciendo las cosas bien (Comunidades Autónomas, Ayuntamientos, la propia Agencia, el sector industrial...) y que conseguimos transmitir ese buen hacer a los ciudadanos.

En cuanto al bajo nivel de confianza en establecimientos de comida rápida, creo que no se sustenta en la realidad en lo que respecta a la seguridad de los alimentos. Los servicios de inspección y los programas de autocontrol de este tipo de establecimientos (suelen ser grandes cadenas) se traducen en una seguridad para el consumidor, creo yo que superior a lo que sugeriría ese grado de confianza.

**El 69% de los mayores de 14 años creen que son ellos mismos quienes mejor defienden sus intereses como consumidores. Las asociaciones de consumidores son citadas por sólo el 24% como principal entidad defensora de los consumidores, mientras que empresas (2%) y Administraciones Públicas (3%) carecen de relevancia en este papel. ¿Cómo ve el futuro de las asociaciones de consumidores?**



**José María Múgica**  
Presidente de OCU

Ciertamente, la tarea que tenemos por delante las asociaciones de consumidores es grande. Sin embargo, para dar con una respuesta a la pregunta planteada quizás nos convenga echar una mirada hacia el pasado. Ello nos permitiría valorar el avance tan importante que, en los últimos años, ha ido cobrando en los consumidores la toma de conciencia de su condición de tales y de cuáles son sus derechos a defender. Esta interiorización ha determinado que, poco a poco, el movimiento de los consumidores haya ido cobrando gran fuerza. Cada vez son más los ciudadanos que se integran en una organización de consumidores para ser (in)formados, asesorados y defendidos.

**A pesar de las campañas institucionales y de las evidencias científicas de sus efectos en la salud, no disminuye el número de consumidores de tabaco: los habituales han pasado de ser en 2004 el 26% de la población mayor de 14 años al 25% un año después. ¿Cree que la nueva ley del tabaco ayudará a reducir el consumo?**



**Rodrigo Córdoba**  
Presidente del Comité Nacional de Prevención del Tabaquismo

Los objetivos de la Ley eran reducir el inicio en el consumo de tabaco a través de la regulación de la publicidad, promover espacios libres de humo en lugares públicos y ayudar a los fumadores. El impacto de las medidas normativas en el consumo va a ser claro: a finales de 2006 esperamos que haya 500.000 fumadores menos entre los que no se inician y los que abandonan. En los próximos diez años se esperan 50.000 fallecidos menos por enfermedades causadas por el tabaco. Dar una imagen de fracaso de la Ley es lo que interesa a ciertos sectores, pero esto no se corresponde con la realidad, porque cada vez hay más gente que deja de fumar pero lo mismo ocurre con otros problemas de salud en los que las tasas de abandono tienen ciclos estacionales. Además, las ventas de tabaco a turistas y visitantes han aumentado sensiblemente el último año por el bajísimo precio del tabaco en España. Los datos de la Encuesta Nacional de Salud, la medición de nicotina ambiental en lugares públicos y la mortalidad por infarto de miocardio van a ser algunos de los indicadores más fiables del cumplimiento de esta Ley. A primeros de 2007 estarán disponibles.

Cuando se pregunta a los ciudadanos qué o quiénes contribuyen en mayor medida a que estemos informados sobre los asuntos relacionados con el consumo, los medios de comunicación quedan a la zaga (con 5,9 puntos) e incluso empeoran su posición (en 2001 fue de 6,2 puntos). ¿Qué opina al respecto un profesional que lleva dos décadas como especialista en temas de consumo, siempre desde medios de comunicación generalistas y de audiencia masiva?



### Jesús Soria

Periodista experto en consumo, director de "SER Consumidor" y responsable de consumo en "HOY por HOY" (Cadena SER)

Creo que es una posición un poco injusta, pero está claro que no estamos haciendo muchos méritos en los medios, hablando en términos generales, con las lógicas excepciones, para ganarnos toda la confianza de los usuarios. Es verdad que cada vez hay más información de consumo, pero todavía es muy escasa, y no es menos cierto que, salvo temas muy puntuales, como ahora el escándalo Afinsa-Forum, no dedicamos especial atención a los problemas cotidianos de todos. Hay demasiados "atropellos" a diario de los que pocos medios se hacen eco. Incluso la presencia de algunos comunicadores "vendiendo" algunos productos o las "publicidades" encubiertas nos resta muchos grados de independencia y credibilidad.

Internet sigue siendo un terreno más masculino que femenino, pero la brecha va reduciéndose: de 17 puntos porcentuales de diferencia en 2004, a sólo 11 en 2005. ¿Confirmaría, desde su experiencia, esto que parece una tendencia manifiesta, y a qué la atribuye?



### Noelia Fernández

Directora de Productos y Servicios de Yahoo Iberia

La audiencia de Yahoo refleja esta tendencia. De hecho la diferencia entre hombres y mujeres es aún menor entre los usuarios de Yahoo. Aunque es el hombre el que más navega, la diferencia entre ambos sexos es de un mínimo porcentaje, y esto se debe a que Internet es un elemento más de la sociedad donde ésta queda reflejada. Y en Internet, al igual que en otras áreas, la mujer es cada vez más activa y está más presente. La mujer utiliza Internet para buscar trabajo e información actualizada, viajes, entradas para cine o conciertos. En realidad no hay muchas diferencias entre el uso que hombres y mujeres hacen de Internet, pero sí que la mujer es más práctica a la hora de utilizar la red. Lo bueno es que todos encuentren su espacio en Internet y descubran todo lo que la red puede ayudarles a mejorar sus vidas.

En 2001, el 51% de los consumidores españoles pensaban que la llegada del euro encarecería el precio de los productos y el 38% creía que no les iba a afectar. Un año después, casi todos (el 93%) decían que el euro había encarecido los productos. ¿Cuál es su opinión, y a qué atribuye esta subida de los precios?



### Juan Velarde Fuertes

Economista y vocal del Tribunal de Cuentas

La subida de los precios tenía que generarse, forzosamente, porque se ingresaba en un área monetaria común con unos precios comparativos españoles, desde el punto de vista espacial, más pequeños que los alemanes o los franceses, por ejemplo. Al producirse ese enlace, los precios tienden a igualarse y se hace subiendo los más baratos y no bajando los más caros, salvo alguna excepción rarísima y derivada de un mercado muy concreto. De ahí que el empeoramiento del IPC español, no en su evolución temporal sino espacial, era evidente. Pero como antes eran más baratos, temporalmente tenían que subir. Por eso afectó a todos los productos y no sólo a los bienes y servicios de consumo masivo, y aun ha de seguir afectando. El único remedio hubiera sido mantener un superávit fiscal muy claro, cosa de la que, como sucede en el terreno de la política, se ha huido.

Aumenta notablemente, pero manteniendo su carácter minoritario, la compra de productos de Comercio Justo: la proporción de quienes los han adquirido en los últimos doce meses pasó del 18% de 2004 al 25% del año posterior. ¿Qué futuro ve a esta iniciativa solidaria?



### Ariane Arpa, Directora de Intermón Oxfam

En estos momentos, en España se realizan poco menos del 1% de las ventas de productos de comercio justo realizadas en Europa, lo que nos sitúa muy lejos del nivel de Alemania, Holanda o Reino Unido, que concentran, entre los tres países, casi el 60% del total de las ventas europeas. Por otro lado, sólo el 24% de la población española sabe decir, siquiera de forma aproximada, qué es y qué fines persigue este comercio alternativo. Sin embargo, gracias al esfuerzo de muchas ONG, el futuro del comercio justo en España es muy esperanzador: en los últimos años se está produciendo un crecimiento sostenido de las ventas, con un promedio anual del 30%, lo que significa que cada día más ciudadanos y ciudadanas se informan y optan por esta alternativa solidaria a la hora de realizar sus compras, conjugando así el consumo responsable con la elección de productos de gran calidad.