

# Barómetro de consumo 2007



## Presentación

El Barómetro de Consumo de Fundación Eroski llega en 2007 a su sexta edición. Uno de sus rasgos de identidad destacables es su predisposición a incorporar nuevos temas cada año. Esta edición incorpora un amplio apartado sobre los **productos frescos**, que identifica aquellos artículos a los que los consumidores asocian problemas de seguridad alimentaria y las variables que para el consumidor denotan, en cada alimento fresco, confianza y frescura. Igualmente, se incluye otro apartado nuevo: **la práctica de ejercicio físico**, tan relacionada con la salud y el bienestar. Otro bloque de preguntas alude al **equipamiento de productos tecnológicos** como teléfonos móviles, reproductores mp3, agendas pda o navegadores gps.

## Apartados tradicionalmente tratados por esta macro-encuesta

Apenas hay **variaciones reseñables**. Citémoslas: se consolida la recuperación de la confianza en la carne, sube la notable confianza en frutas y verduras y lo propio ocurre con la existente respecto al pescado; a pesar de que sigue en zona de nítido suspenso, aumenta leve pero sostenidamente la confianza en los alimentos transgénicos, se afianza la mejora de confianza de las marcas blancas de alimentación, mejora la satisfacción del consumidor con la información que le proporciona el sector de alimentación y baja la generada por la información de las tintorerías; sube también la credibilidad de la información ofrecida por los dependientes de las tiendas de alimentación, aumenta inopinadamente (la tendencia era la contraria) la consulta a la fecha de caducidad en la etiqueta de los alimentos, se constata un frenazo en la tendencia de aumento la proporción de consumidores que cursan reclamaciones, retrocede un poco el ya exiguo número de consumidores que compran alimentos ecológicos y no aumenta la minoritaria proporción de ciudadanos vinculados a ONG. Por otra parte, el esperado importante descenso en el consumo de tabaco apenas es más que una tímida bajada de un punto porcentual en los fumadores habituales (pasan del 25% al 24% de la población mayor de 14 años). También merece destacarse el parón sufrido por la confianza en Internet como medio de compra: cierto es que sigue en zona de suspenso, pero la novedad es que ni siquiera mejora perceptiblemente, rompiendo la tendencia de años anteriores.



### Lo que sigue más o menos igual

Podemos seguir diciendo que:

- 1** El consumidor confía en la seguridad de los alimentos en general aunque desconfía de los precocinados y aún más de la comida rápida y los transgénicos.
- 2** Las marcas de alimentación en que más confía es en las de prestigio y las que más recelos le suscitan son las marcas más baratas.
- 3** El formato de comercio de alimentación en que más confía es el mercado y la tienda tradicional.
- 4** Sigue siendo mediocre el grado de satisfacción con la información proporcionada al consumidor por los diversos productos y servicios, particularmente la facilitada por el sector de la vivienda.
- 5** La principal fuente de información sobre temas de consumo sigue siendo la de "familiares, conocidos y amigos", seguida de dependientes de tiendas y asociaciones de consumidores.
- 6** La fuente más creíble en materia de alimentación sigue siendo la del círculo más cercano al ciudadano, seguido de las entidades sanitarias y (en nítida mejora respecto del año anterior), los dependientes de las tiendas y las asociaciones de consumidores.
- 7** El consumidor sigue sintiéndose poco compensado por lo que paga por productos y servicios, y esa sensación se mantiene igual desde hace 5 años. Vivienda y seguros generan la menor sensación de compensación.
- 8** Siguen siendo uno de cada cinco los consumidores que han cursado una reclamación en los últimos doce meses. Sigue liderando el ranking la telefonía y, ya mucho más atrás, alimentos y seguros.
- 9** Dos de cada tres españoles siguen pensando que son ellos mismos quienes mejor defienden sus intereses, si bien crece (muy lentamente) la posición de las asociaciones de consumidores.

**10**

Siguen siendo minoría quienes compran alimentos ecológicos (39% de la población), quienes compran productos procedentes del comercio justo (26%) y quienes están vinculados a una ONG (22%).

**11**

Y, por último, seguimos desconfiando de Internet como medio de compra. La situación ha mejorado desde 2001 pero muy poco desde el año pasado; y la confianza sigue en zona de suspenso.

## Apartados nuevos del Barómetro de Consumo

### Los alimentos a los que más relacionan los consumidores con toxiinfecciones y problemas

**sanitarios** son, en este orden, la mayonesa (citada como mucho o bastante relacionado por el 62% de los encuestados), los huevos (48%), los precocinados y platos preparados (46%). Ya más atrás, vienen el pescado (30%), la carne (30%) y frutas y verduras (13%). Llama poderosamente la atención que el 38% de la población no atribuye a la mayonesa relación significativa con las intoxicaciones alimentarias y que ocurra lo propio con los huevos en el 48% de los encuestados.

**¿En qué nos fijamos los consumidores cuando queremos comprobar la frescura de los alimentos?** Para cada alimento, nos regimos por unas variables distintas. En **la carne**, el principal atributo de frescura es, y de modo destacado, el color (71% de respuestas), seguido de olor (35%), textura (25%) y brillo (20%), aunque también juegue su papel la recomendación del vendedor. El hecho de que no venga envasada se tiene como criterio de frescura en la carne por sólo el 9% de los consumidores. En **el pescado**, hay tres características de similar peso: color (49%), olor (41%) y brillo (40%). La recomendación del vendedor es un factor no principal (15%). En **las frutas y verduras**, color (51%) y textura son la clave de frescura, seguidas por el brillo (20%) y por "que sean de temporada" (18%). En **los huevos**, se constatan enormes diferencias respecto de los otros alimentos en cuanto a criterios más fuertemente vinculados a la frescura; en concreto, son la recomendación del vendedor (25%), el tamaño (23%), el color (17%) y que no esté envasado (16%).



Otro apartado nuevo de este Barómetro de Consumo 2007 es el que establece los **aspectos de cada uno de los alimentos frescos que más confianza infunden en los consumidores**. En **la carne**, son conocer al dependiente y tenerle en buen concepto (42%), que la venda un establecimiento de confianza (35%) y que el producto tenga buen aspecto. Que la carne tenga D.O., la limpieza del punto de venta, los controles de calidad o que la fecha de caducidad esté aún lejana son aspectos citados menos importantes. En cuanto al pescado, los más relevantes son el dependiente que lo sirve (44%), el buen aspecto del producto (42%) y que sea un establecimiento de confianza (35%). Por otra parte, el buen aspecto (49%) es primordial en frutas y verduras, aunque conocer al dependiente (36%) y que se trate de una tienda de confianza (33%) también es importante. En **los huevos**, lo que más confianza genera es que la fecha de caducidad quede muy lejana (43%), que se trate de una tienda de confianza (25%), que los huevos tengan buen aspecto (24%) y la figura del vendedor (22%). Por último, en los **productos lácteos** también una fecha de caducidad lejana (57%) es el elemento clave en creación de confianza, y sólo hay otro esencial: que el producto luzca una marca de prestigio (43%). Aspectos que se tienen como de valor añadido en los alimentos frescos, como pertenecer a una D.O., lucir una etiqueta con más información de lo habitual, tener un precio superior al considerado normal o ser un alimento ecológico, ocupan posiciones secundarias en el ranking de "generadores de confianza" para la mayoría de los consumidores.

Continuando con los **productos frescos, se preguntó en cuáles de ellos se deposita más confianza**. El liderazgo lo ocupan frutas y verduras (3,6 puntos sobre 5 posibles); las zonas intermedias en confianza las ocupan carne (3,4) y pescado (3,2), y la menos noble, los huevos (2,2), mientras que los productos lácteos se conforman con unos mediocres 2,6 puntos. En País Vasco, la carne suscita más confianza (3,6) que frutas y verduras (3,4).

Este año el Barómetro de Consumo incorpora un apartado dedicado a la práctica de **ejercicio físico**: el que más se realiza es "andar" (el 76% de la población mayor de 14 años), seguido de lejos por las actividades propias de un gimnasio (24%), correr (20%), nadar (17%) y de portes como fútbol, baloncesto, etc. (17%). Se quiso también saber con qué frecuencia se practican. Se anda a diario, se acude al gimnasio o se hace gimnasia preferentemente entre dos y cuatro días por semana y los deportes de equipo la cadencia más habitual es de dos o menos veces por semana.

Por vez primera el Barómetro de Consumo indaga en el **equipamiento informático** de la población. Seis de cada diez hogares cuentan con ordenador en casa y uno de cada tres españoles puede acceder de forma continua a un ordenador fuera de su casa. Y se comprueba que la descarga (no legal) de música y películas de cine mediante Internet se usa más de lo que se reconoce. Tampoco el Barómetro se había ocupado hasta esta edición 2007 del parque doméstico de **productos de tecnología de reciente aparición**. A nadie puede sorprender que casi la totalidad de los encuestados diga que en su hogar hay al menos un teléfono móvil, pero se sabe menos que casi en uno de cada cinco (en el 18%) hay un reproductor de música en formato mp3, que en uno de cada diez hay una TV plana (tft, lcd o plasma), o que en el 7% hay un navegador gps, y que en el 6% hay una PDA o agenda electrónica.