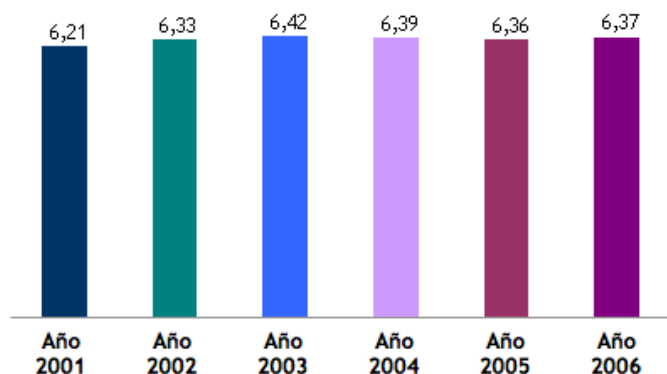


Información sobre temas de consumo

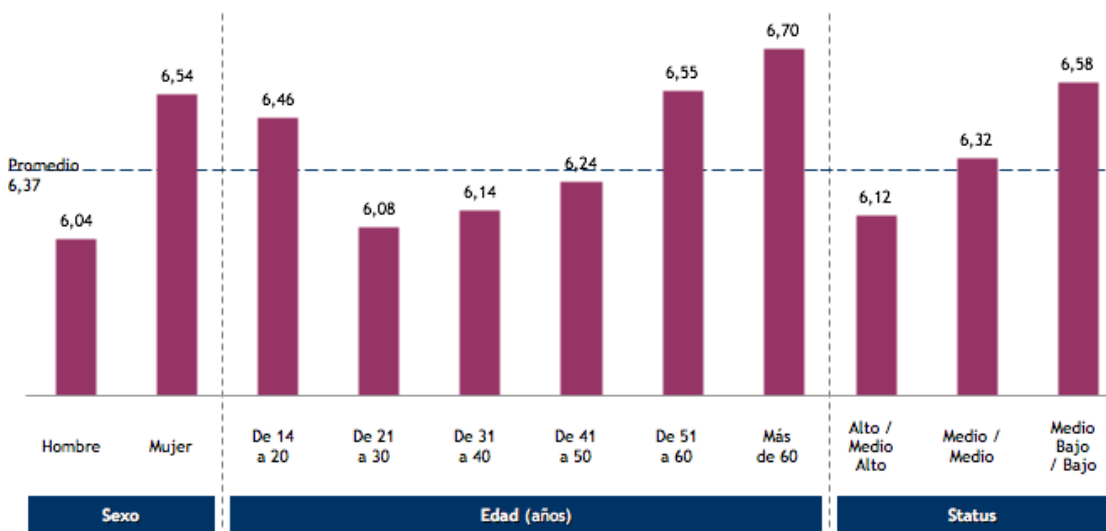
Satisfacción con la información proporcionada por los productos y servicios

El grado de satisfacción con la **información proporcionada al consumidor por los diversos productos y servicios** sigue siendo sólo aceptable (6,4 puntos) y lo peor es que no mejora desde hace cuatro años. Lo más significativo respecto al año anterior es que sube la valoración de la información sobre alimentos (pasa de 6,4 a 6,7 puntos), que baja la ya baja nota de las tintorerías (de 5,5 a 5,2) y que la referida a la vivienda sigue siendo la peor calificada con sus escuálidos 5,1 puntos. La información proporcionada por los servicios médicos (6,6) y por el sector alimentario (6,7), como es ya tradicional en el Barómetro, han sido las que mayor satisfacción producen, seguidas por la facilitada por los productos de informática y electrónica, 6,5 puntos (este tipo de productos se ha introducido por primera vez en la actual edición). La evolución desde 2002 indica que sólo mejoran, precisamente, la información sobre alimentos y la de los servicios médicos mientras que se mantiene o desciende la satisfacción generada por la información de los demás productos y servicios. Los descensos más acusados son los registrados por la información sobre vivienda (de 5,7 a 5,1) y sobre seguros (de 5,7 a 5,4). Electrodomésticos (6,2), telefonía (6,1) y servicios bancarios (6) se mueven en valores aceptables y similares.

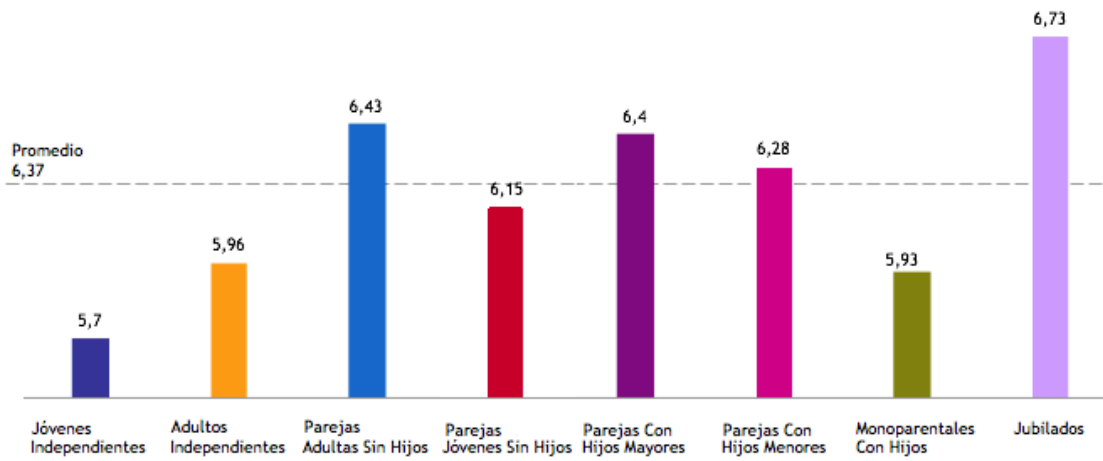
Grado de satisfacción general con la información sobre el consumo de productos y servicios



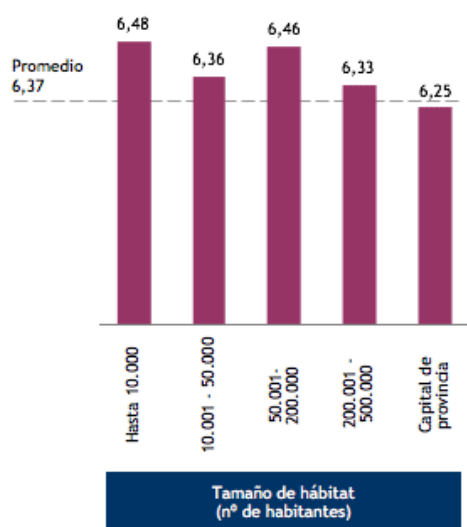
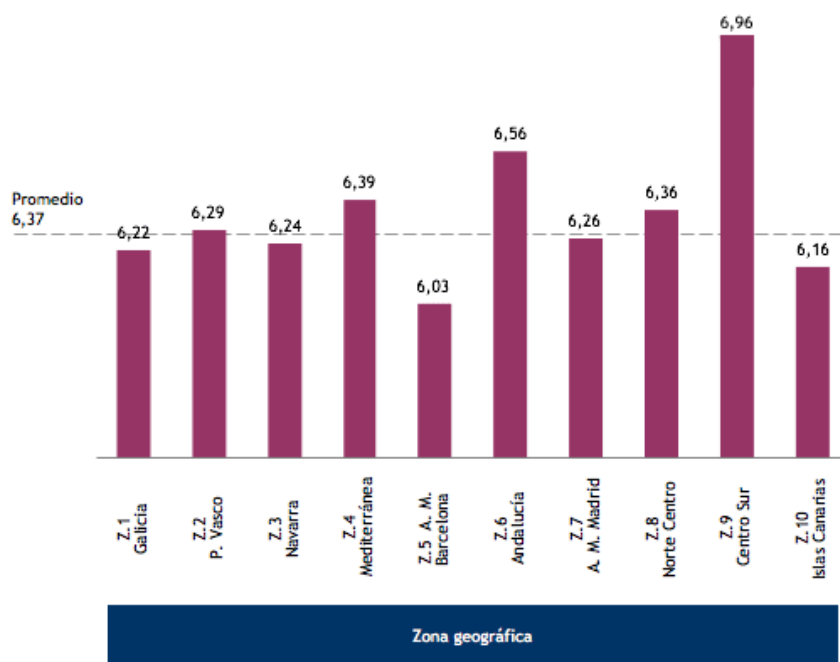
Grado de satisfacción general con la información sobre el consumo de productos y servicios según sexo, edad y estatus



Grado de satisfacción general con la información sobre el consumo de productos y servicios según clasificación del hogar

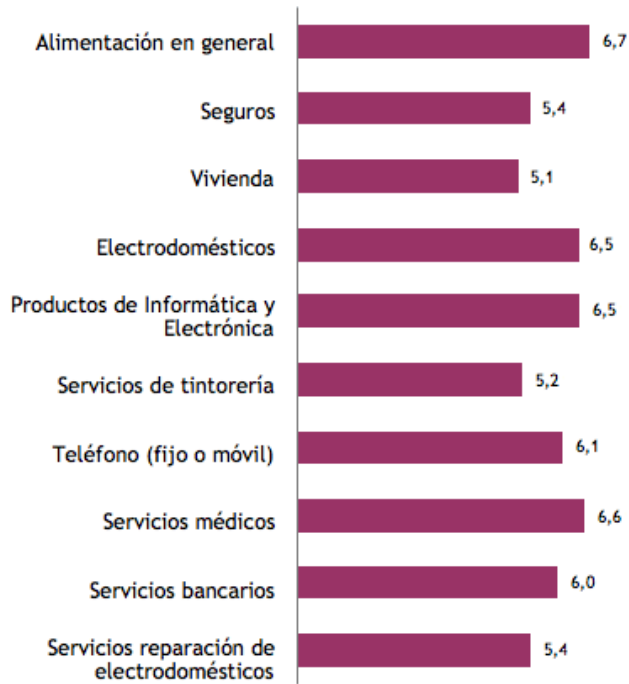


Grado de satisfacción general con la información sobre el consumo de productos y servicios según zona y tamaño de hábitat

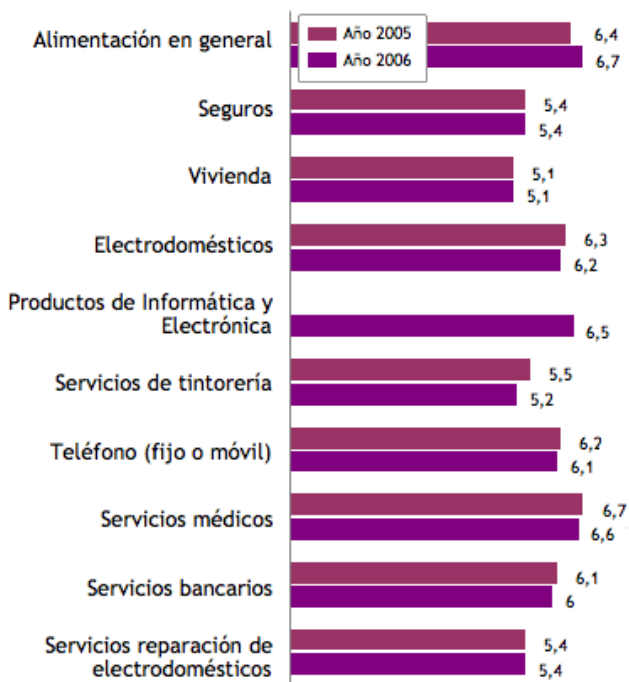


Grado de satisfacción con la información disponible para la compra de

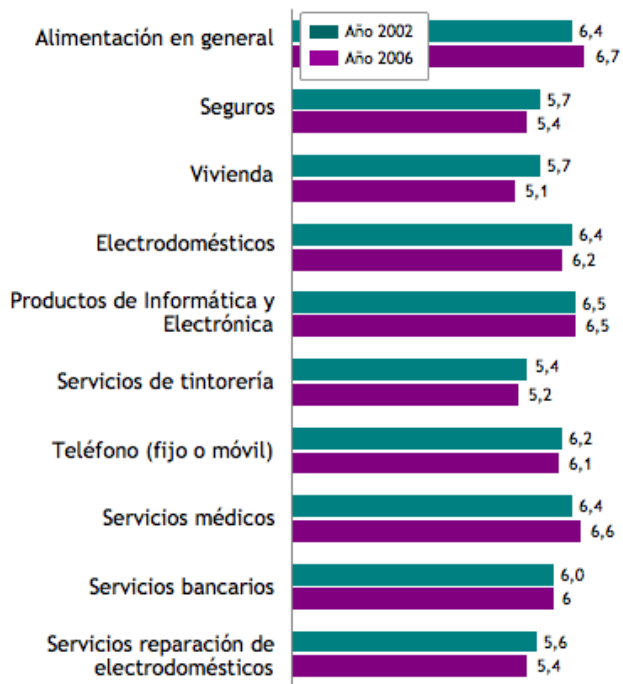
diversos productos y servicios



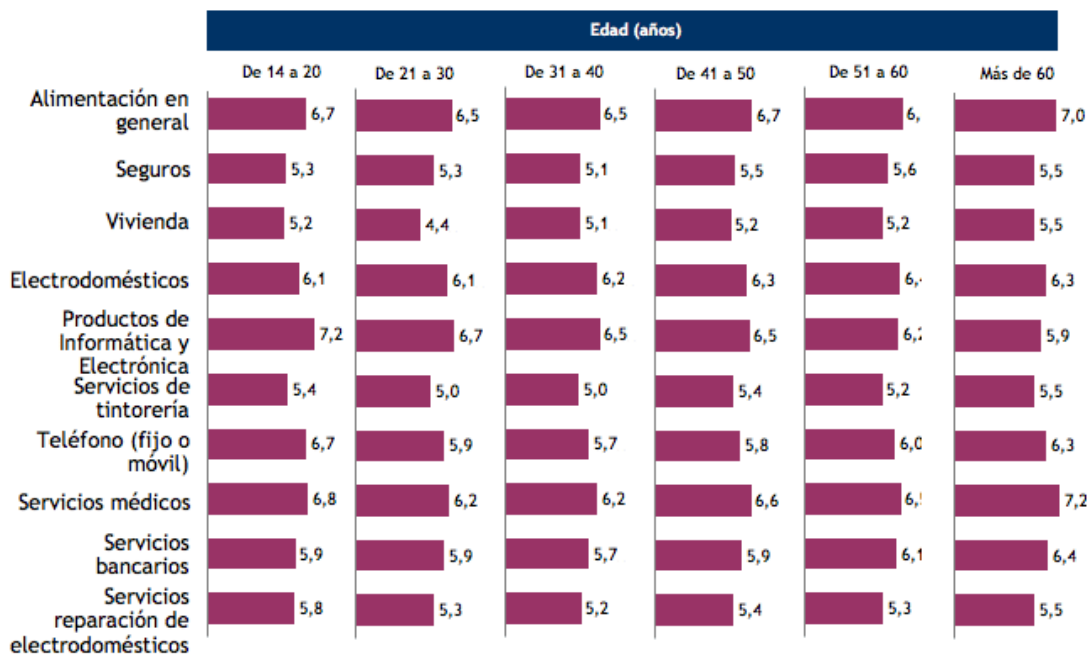
Evolución 2005-2006 del grado de satisfacción con la información disponible para la compra de diversos productos y servicios



Evolución 2002-2006 del grado de satisfacción con la información disponible para la compra de diversos productos y servicios



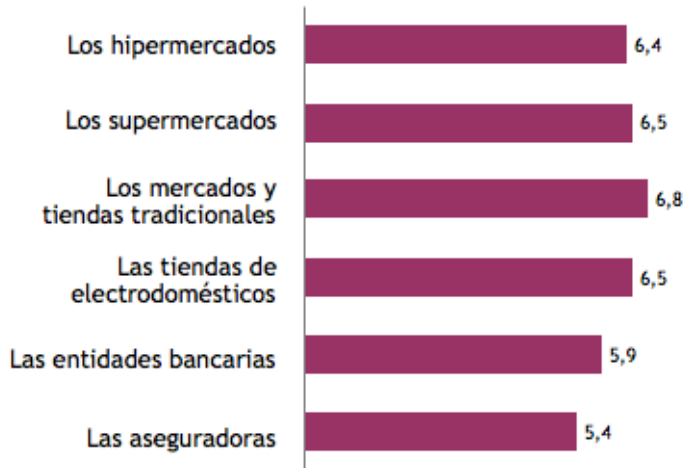
Grado de satisfacción con la información con respecto a la compra de diversos productos y servicios según edad



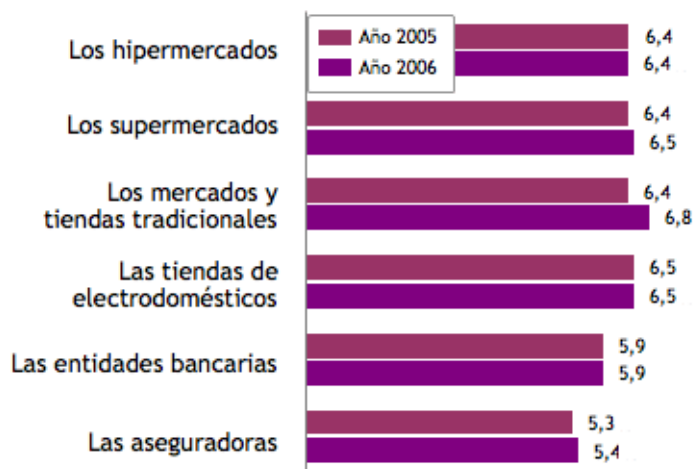
Satisfacción con la información proporcionada por los comercios

En cuanto al grado de satisfacción con la **información facilitada por los diversos tipos de establecimiento**, se consolida el liderazgo de los mercados y tiendas tradicionales (crece en un solo año de 6,4 a 6,8 puntos) mientras el resto de posiciones se mantiene muy parecido al del año anterior, con buenas posiciones para hipermercados (6,4) y supermercados (6,5), y tiendas de electrodomésticos (6,5). Las entidades bancarias deben mejorar (se quedan estancadas en 5,9 puntos) y las aseguradoras mejoran muy ligeramente pero no alcanzan siquiera los 5,5 puntos. Si la perspectiva se ve desde 2001, mejoran mucho supermercados e hipermercados, pero también lo hacen mercados y tiendas tradicionales; en los demás las variaciones son escasas.

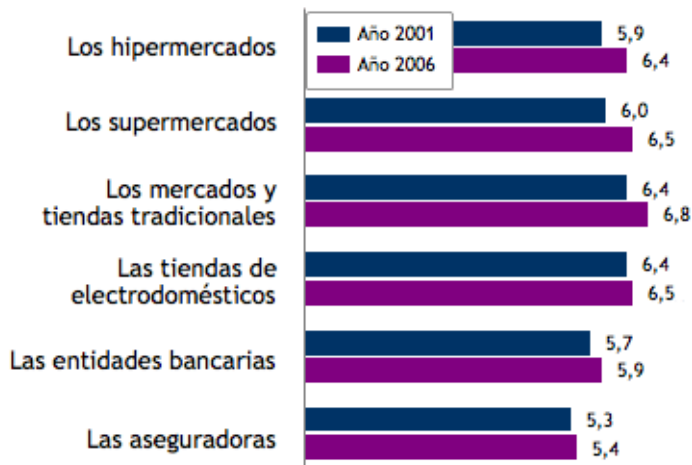
Grado de satisfacción con la información proporcionada por los comercios



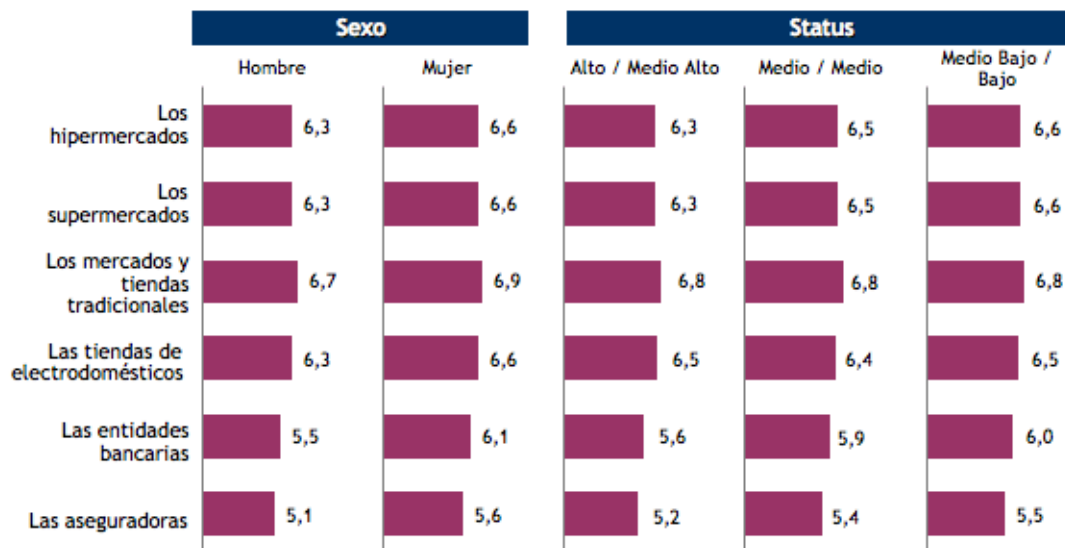
Evolución del grado de satisfacción con la información proporcionada por los comercios (2005-2006)



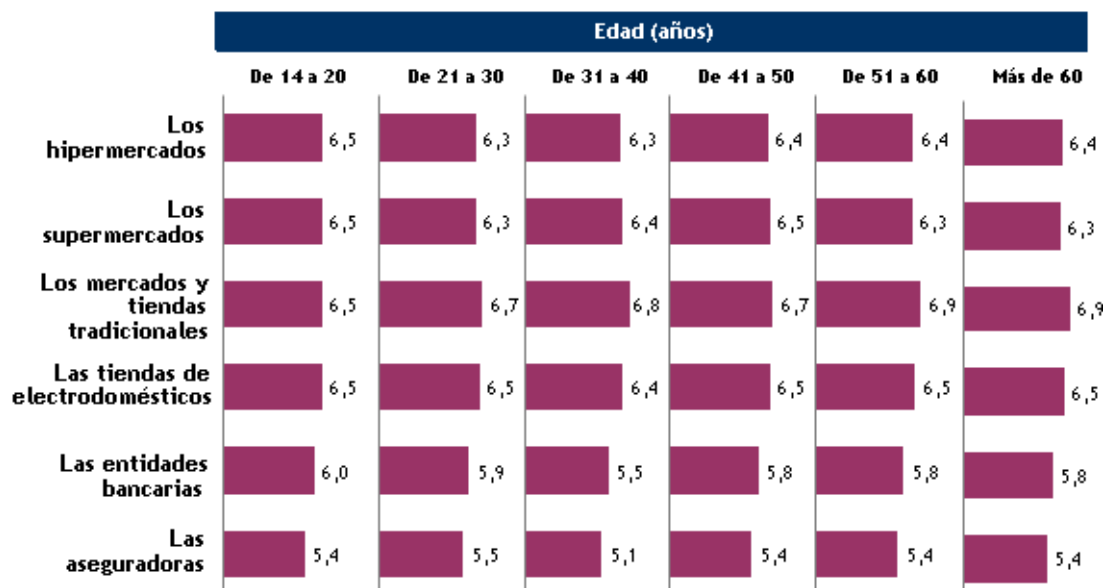
Evolución del grado de satisfacción con la información proporcionada por los comercios (2001-2006)



Grado de satisfacción con la información proporcionada por los comercios según sexo y estatus



Grado de satisfacción con la información proporcionada por los comercios según edad



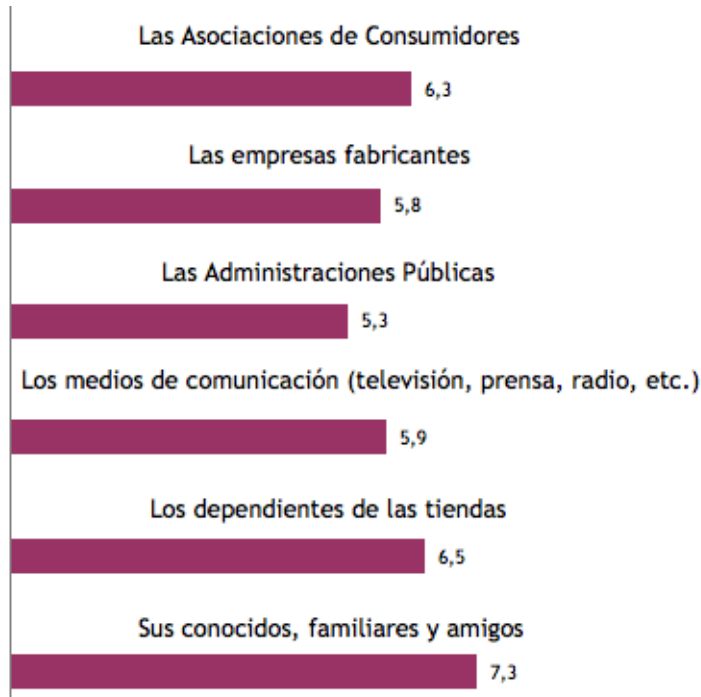
Grado de satisfacción con la información proporcionada por los comercios según zona

	Zona geográfica				
	Z.1 Galicia	Z.2 P. Vasco	Z.3 Navarra	Z.4 Mediterránea	Z.5 A. M. Barcelona
Los hipermercados	6,4	6,3	6,7	6,5	6,2
Los supermercados	6,6	6,2	6,7	6,6	6,4
Los mercados y tiendas tradicionales	6,6	6,8	7,5	6,9	6,9
Las tiendas de electrodomésticos	6,4	6,6	7,0	6,7	6,5
Las entidades bancarias	5,9	5,7	6,3	6,1	5,6
Las aseguradoras	5,3	5,6	5,8	5,6	5,2
	Z.6 Andalucía	Z.7 A. M. Madrid	Z.8 Norte Centro	Z.9 Centro Sur	Z.10 Islas Canarias
Los hipermercados	6,5	6,2	6,5	6,8	6,1
Los supermercados	6,5	6,2	6,5	6,9	6,1
Los mercados y tiendas tradicionales	6,7	6,8	6,9	6,8	6,1
Las tiendas de electrodomésticos	6,5	6,2	6,5	6,5	6,1
Las entidades bancarias	5,7	5,6	5,9	6,1	5,9
Las aseguradoras	5,2	5,1	5,3	5,5	5,4

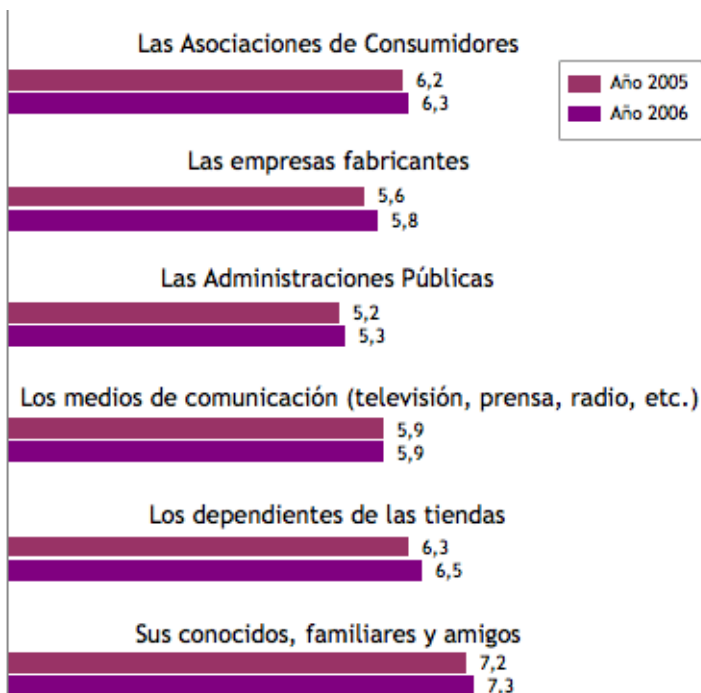
Contribución de los diversos agentes y fuentes para que los consumidores puedan estar bien informados

La contribución de los diversos agentes y fuentes para que los consumidores puedan estar bien informados ha experimentado cambios modestos pero reseñables: mejora la de las empresas (de 5,6 a 5,8) y la de los dependientes de las tiendas (6,3 a 6,5), y se mantienen, con ligeras subidas, la contribución informativa de "conocidos, familiares y amigos" (7,3) y de las asociaciones de consumidores (6,3). Ni medios de comunicación (5,9) ni Administraciones públicas (5,2) remontan posiciones. Observándolo desde 2001, sube la contribución de empresas fabricantes y se reafirma el liderazgo de la del entorno más próximo al consumidor, apenas mejora la de las asociaciones de consumidores y los medios de comunicación y permanece en situación preocupante la de las Administraciones Públicas, que tienen la obligación legal de informar a los consumidores.

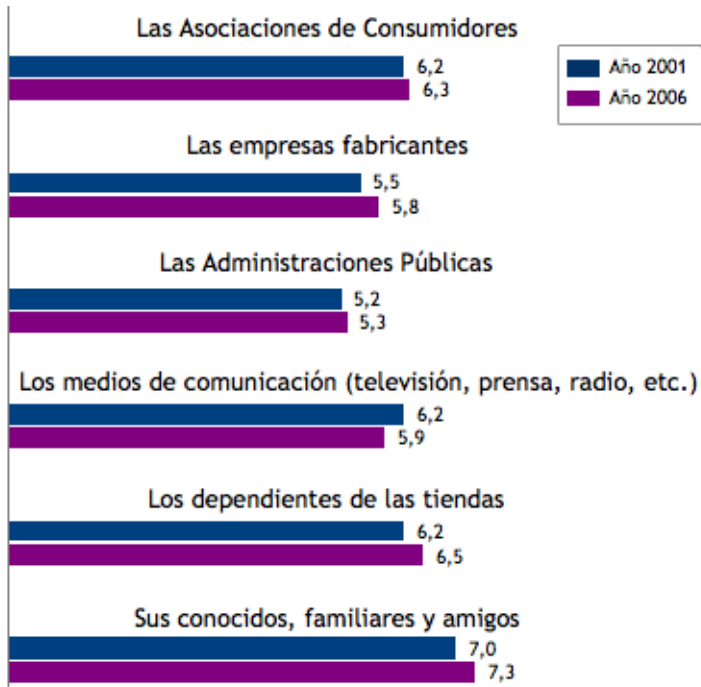
Información sobre consumo



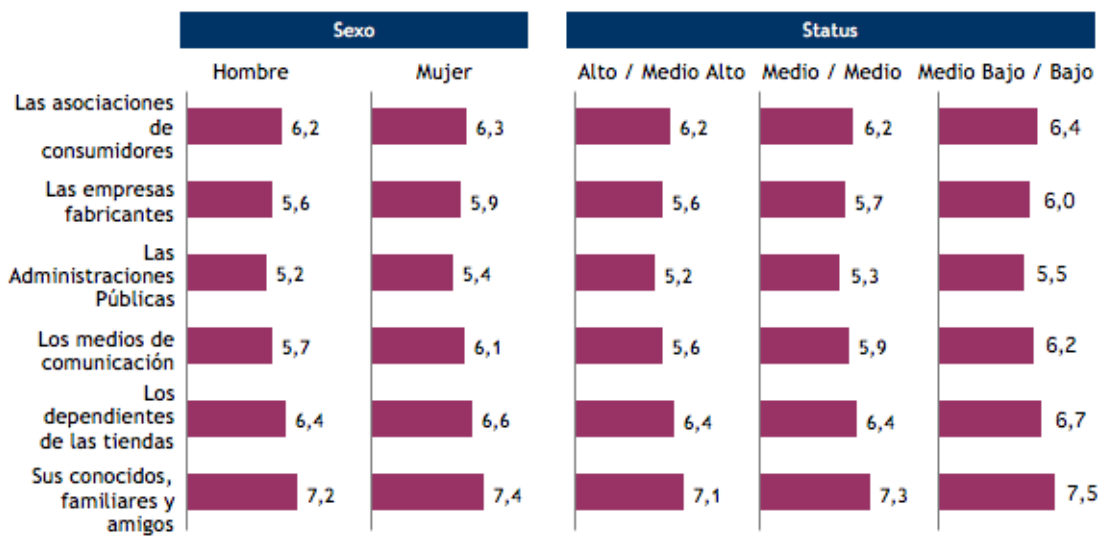
Contribución a la información sobre consumo. Evolución 2005-2006



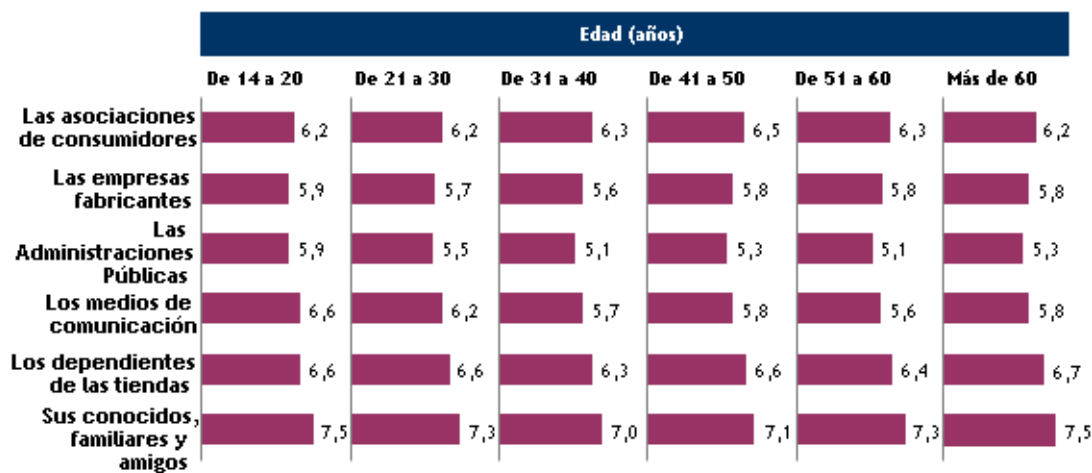
Contribución a la información sobre consumo. Evolución 2001-2006



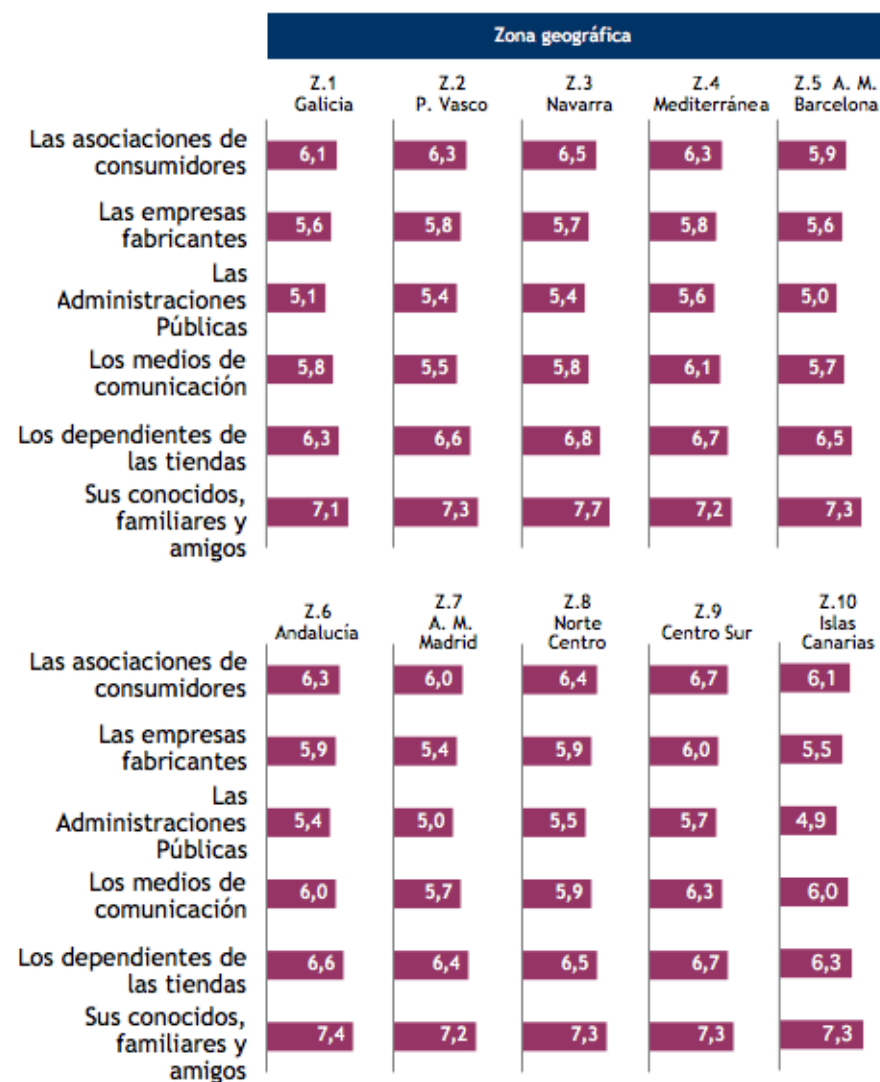
Contribución a la información sobre consumo según sexo y estatus



Contribución a la información sobre consumo según edad



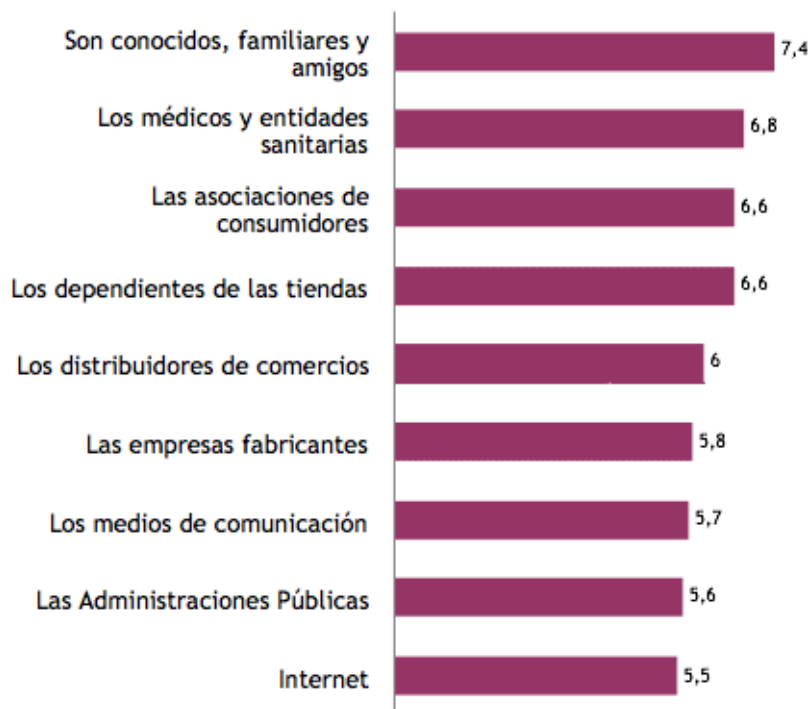
Contribución a la información sobre consumo según zona



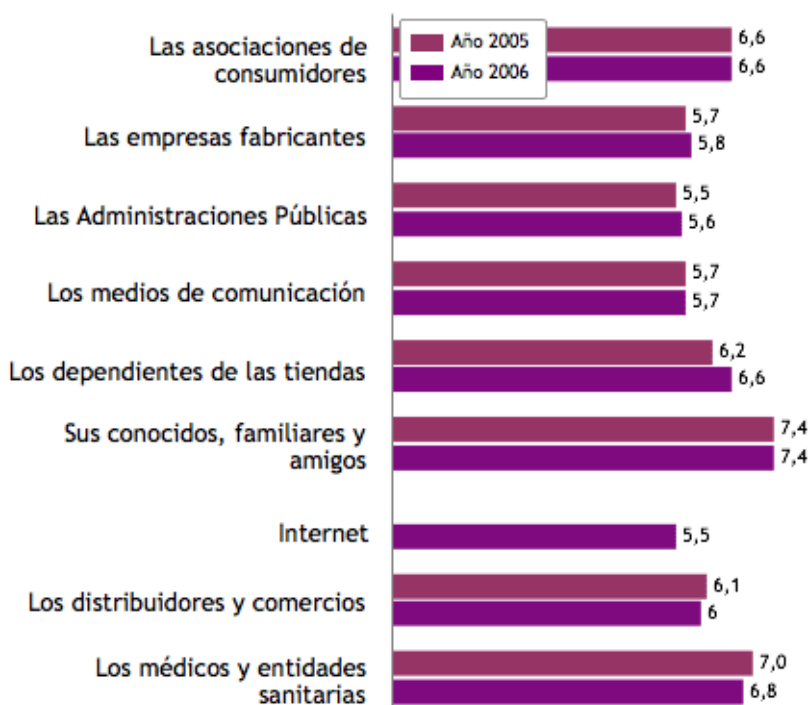
Credibilidad de las fuentes de información

En **credibilidad de la información ofrecida sobre consumo de alimentos**, este año registra una evolución importante respecto del anterior: sube notablemente (de 6,2 a 6,6 puntos) el crédito de la información proporcionada por los dependientes de las tiendas, desciende ligeramente el mucho crédito concedido a los médicos y entidades sanitarias (de 7 a 6,8 puntos) y se mantiene el ya habitual liderato indiscutible del entorno más cercano al consumidor (conocidos, familiares y amigos), con los mismos 7,4 puntos del año anterior. Las asociaciones de consumidores mantienen una casi satisfactoria credibilidad (6,6) cuando informan sobre el consumo de alimentos, mientras que medios de comunicación (5,7) y Administraciones Públicas (5,6) siguen sin merecer mucha confianza. Tampoco el nuevo medio por antonomasia, Internet, resulta muy creíble (5,5) cuando informa sobre alimentos.

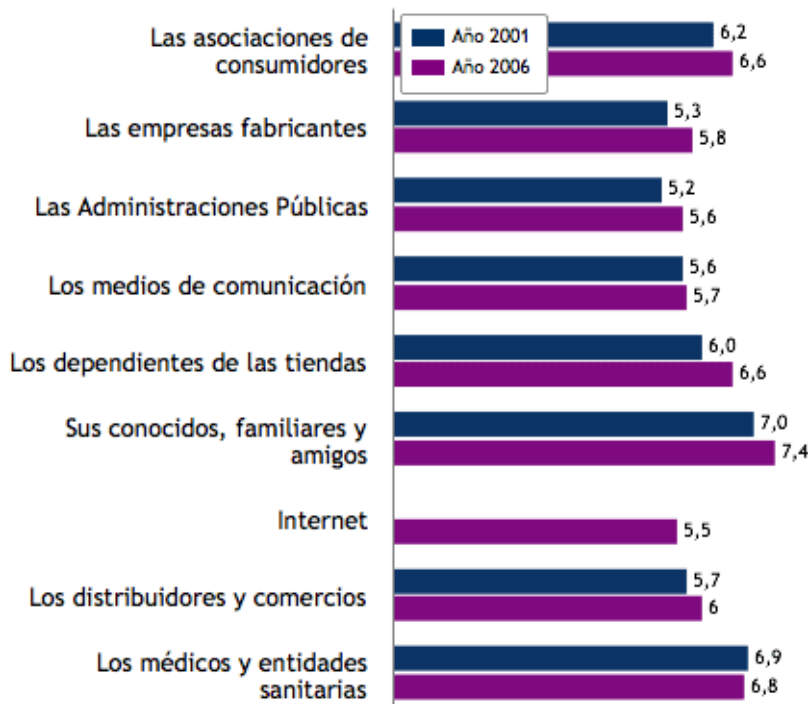
Evolución de la credibilidad



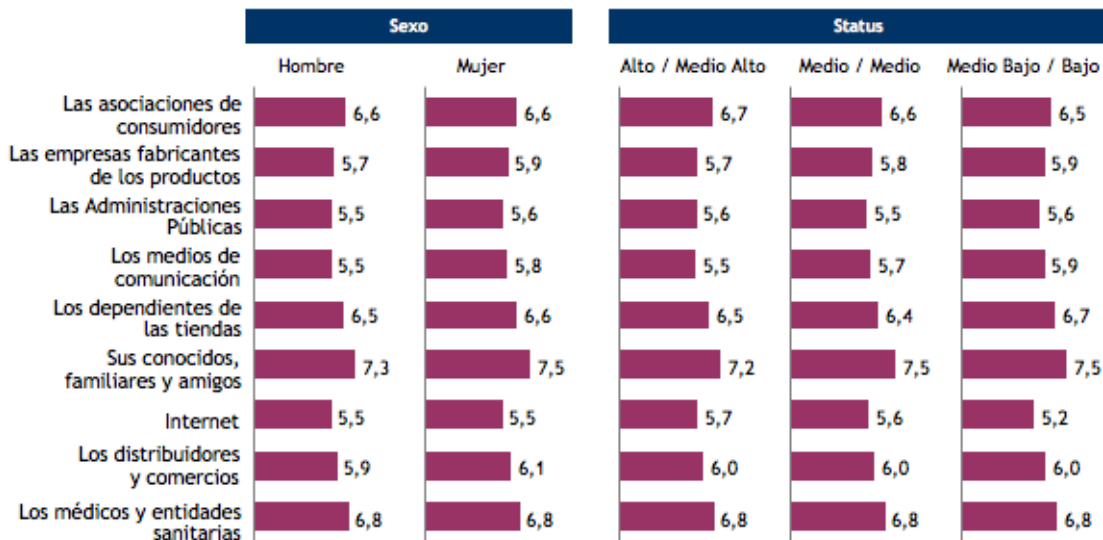
Evolución de la credibilidad de las fuentes de información. 2005-2006



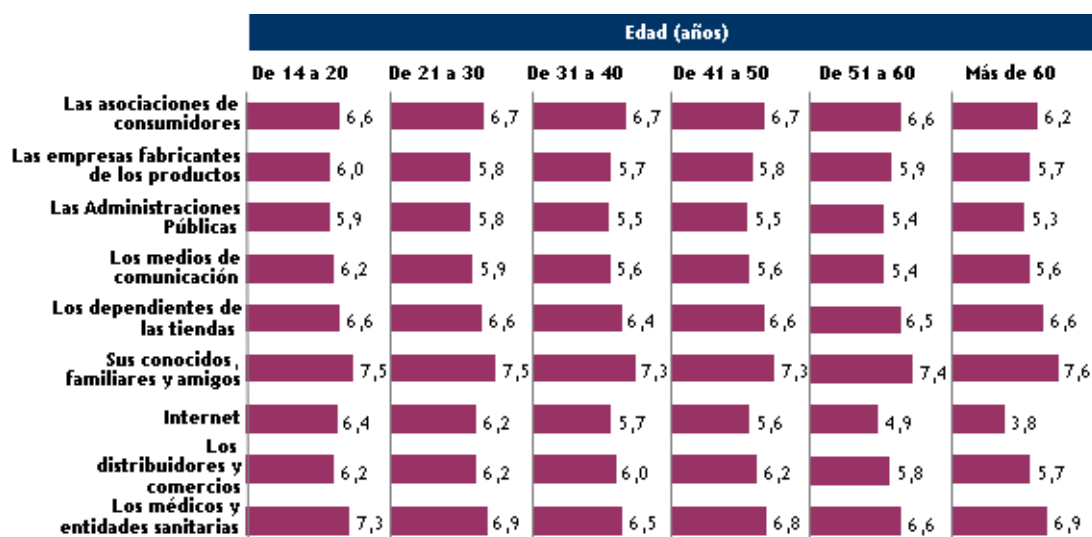
Evolución de la credibilidad de las fuentes de información. 2001-2006



Credibilidad de las fuentes de información según sexo y estatus



Credibilidad de las fuentes de información según edad



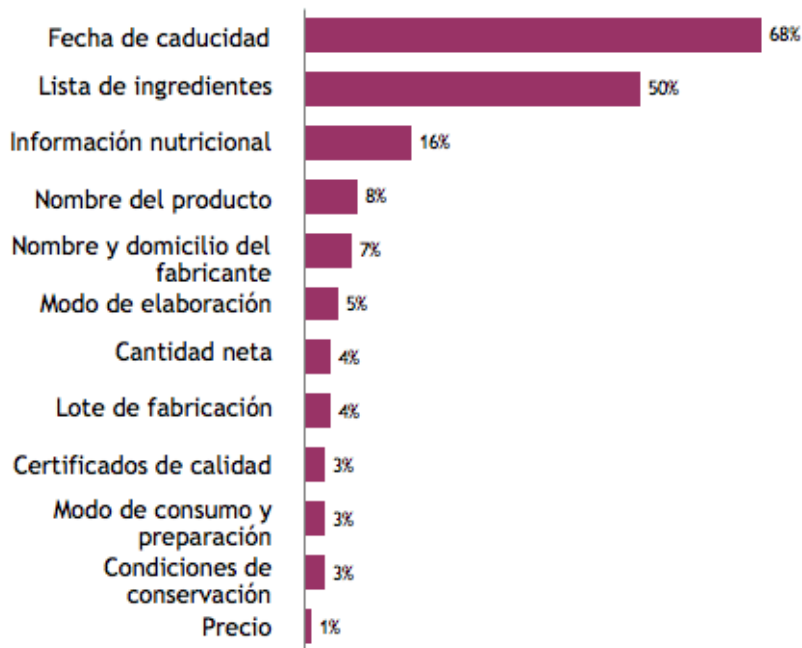
Credibilidad de las fuentes de información según zona



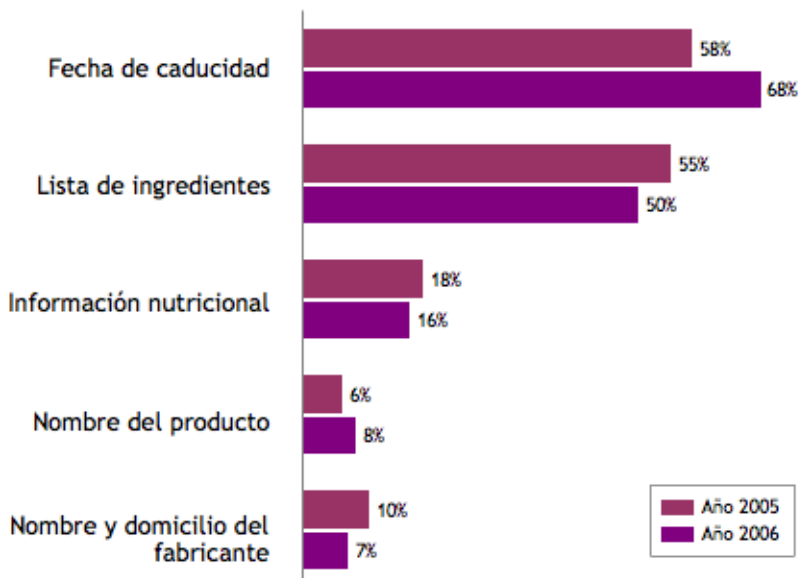
Información más consultada en las etiquetas de alimentos

La información más consultada en las etiquetas de los alimentos es la fecha de caducidad (68%), seguida a poca distancia por la lista de ingredientes (50%) y ya más lejos, por la información nutricional (16%). Otras indicaciones, como el nombre del producto (8%), el nombre y domicilio social del fabricante (7%) o el modo de elaboración (5%) o la cantidad neta de producto (4%) son mucho menos consultados. Este último año ha aumentado la consulta a la fecha de caducidad (pasa del 58% al 68%) y disminuye ligeramente la realizada a la lista de ingredientes (del 55% al 50%). Fijándonos en la evolución desde 2001, aumenta ligeramente la consulta a la fecha de caducidad (del 62% al 68%) y mucho a la lista de ingredientes (del 39% al 50%) y a la información nutricional (del 5% al 16%).

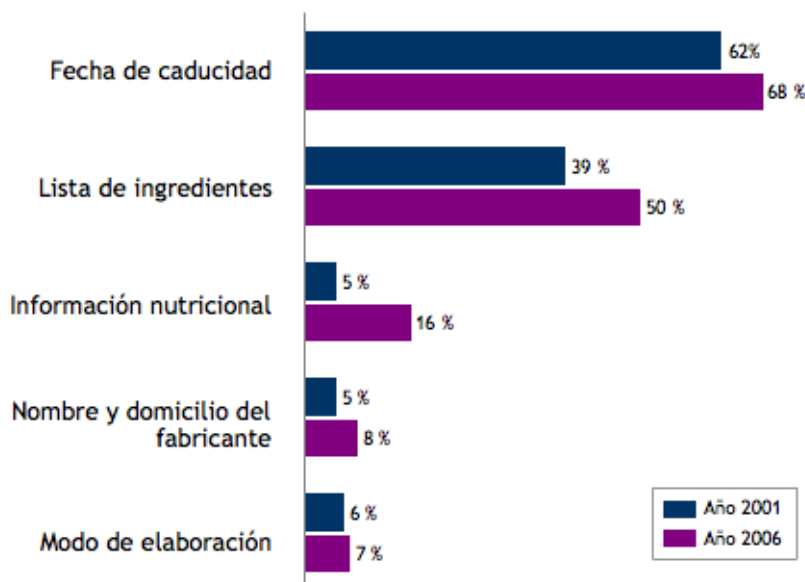
Información más consultada en las etiquetas



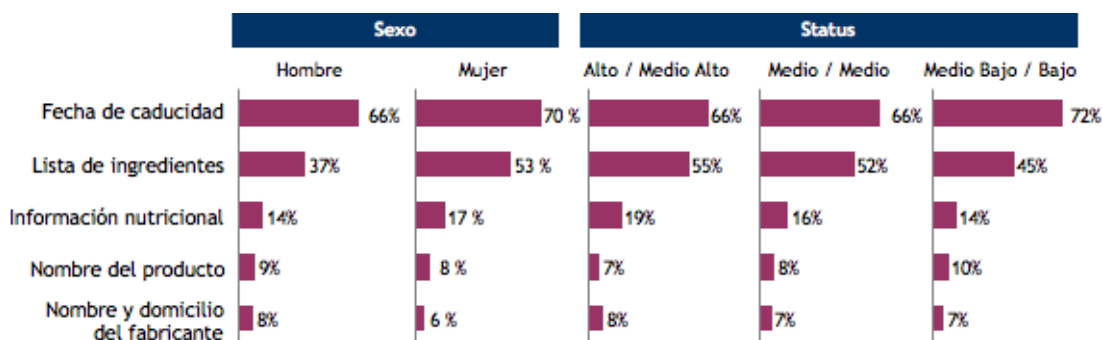
Evolución en la información más consultada en las etiquetas. Años 2005-2006



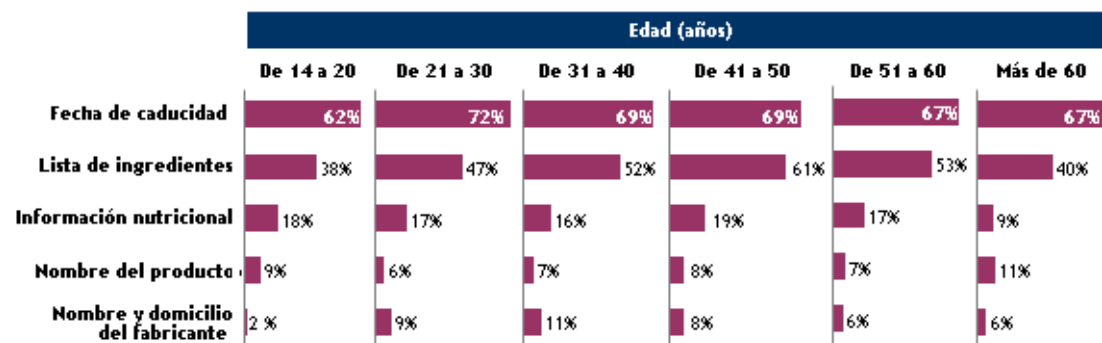
Evolución en la información más consultada en las etiquetas. Años 2001-2006



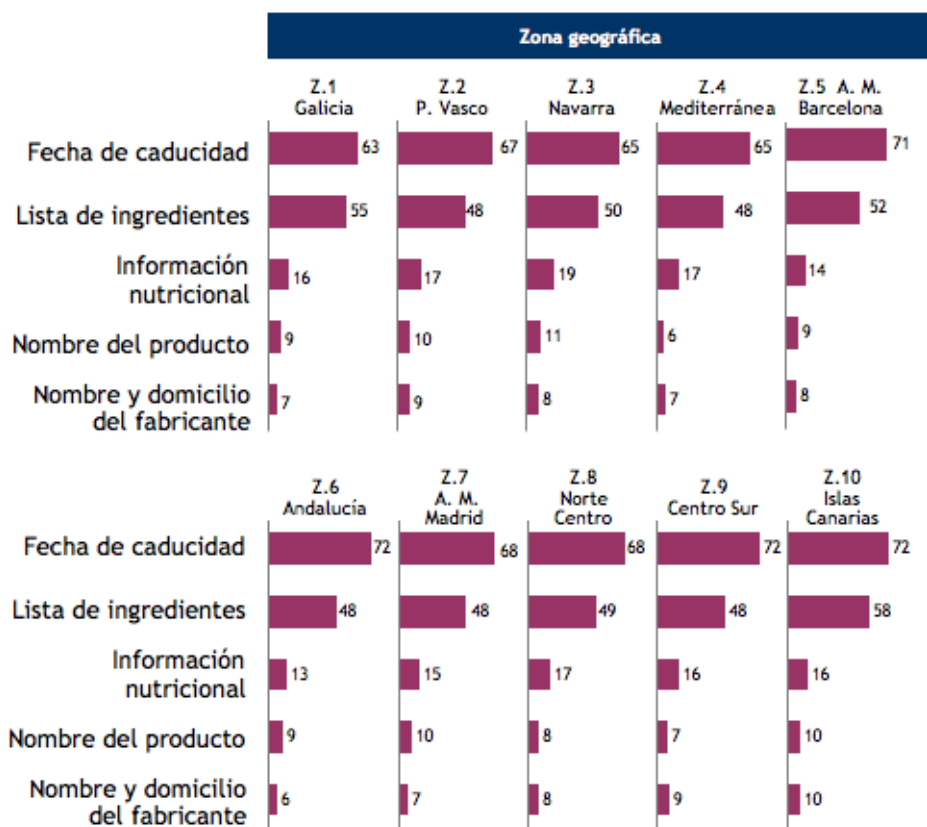
Información más consultada en las etiquetas según sexo y estatus



Información más consultada en las etiquetas según edad



Información más consultada en las etiquetas según zona



barometro@fundacioneroski.es

© FUNDACIÓN EROSKI

