

En resumen

El Barómetro de Consumo de FUNDACIÓN EROSKI, que comenzó su andadura en 2001, llega a su sexta edición

El consumidor español confía en la seguridad de los alimentos y mejora su equipamiento tecnológico pero sigue sin fiarse de Internet para comprar

El Barómetro de Consumo es una encuesta que elabora FUNDACIÓN EROSKI y que permite hacer una radiografía del consumidor español: Confía en los alimentos (excepto en la comida rápida y los transgénicos), cuando los compra se muestra marquista y tradicional, es cada vez más exigente con la información, tiene buen concepto de sí mismo como consumidor y cree que nadie como él mismo defiende sus intereses, no se siente compensado por lo que recibe a cambio de lo que paga (lo más caro: vivienda y seguros), y aunque continúa mejorando su adaptación a la era de las Nuevas Tecnologías (tiene ordenador en casa y lo tiene conectado a Internet), sigue sin comprar mediante Internet porque desconfía de la seguridad de la Red. Este estudio, consolidado como información de referencia cuando se habla de la opinión del consumidor, consiste en una amplia encuesta (realizada desde 2001 por el Instituto de Empresa) a 3.218 personas mayores de 14 años en todo el país.

El consumidor asegura que el color es el indicador principal de frescura en la carne y el pescado, y que conocer personalmente al vendedor y tenerle en buen concepto es lo que más confianza le genera a la hora de comprarlos; por otro lado, cada vez se fija más en la lista de ingredientes y en la información nutricional de las etiquetas de los alimentos. Todo apunta a que sigue sin sufrir problemas de **autoestima como consumidor**: más que de nada ni de nadie, se fía de sí mismo y de su círculo de allegados a la hora de tomar decisiones relacionadas con los alimentos, si bien confía en servicios sanitarios y asociaciones de consumidores. Abundando en esta posición, está seguro de que quien mejor defiende sus intereses como consumidor es él mismo y la única otra referencia válida son las asociaciones de consumidores, y su fuente de información más importante sobre temas de consumo no son medios de comunicación, empresas ni autoridades públicas, sino sus familiares y amigos, a quienes siguen en importancia dependientes de tiendas y asociaciones de consumidores. Otra constante que se repite año tras año en este perfil del consumidor es que **exige más y mejor información sobre productos y servicios**.

En cuanto a equipamiento tecnológico, el consumidor medio tiene ordenador en casa y lo tiene conectado a Internet, usa la Red preferentemente para navegar por la web y enviar emails, no compra por Internet y no reconoce que se baja música y películas de la Red. Asimismo, tiene móvil, pero no reproductor de música mp3, ni navegador GPS, ni agenda electrónica (PDA).

Otros ítems del perfil de consumidor español son los siguientes:

- 1** Reclama poco, sólo una de cada cinco personas lo hizo el año pasado, y cuando lo hace el principal destinatario son los operadores de telefonía.
- 2** Andar es el ejercicio físico que más realiza, seguido -de lejos- por actividades propias del gimnasio, correr, nadar, fútbol y baloncesto.
- 3** No fuma ni ha fumado, si bien el 24% de la población mayor de 14 años lo hizo en un pasado y el 25% lo hace habitualmente.
- 4** Está cada vez más preocupado por su salud, y por su imagen y por el cuidado de su cuerpo; pero no le atrae la cirugía estética ni compra anticelulíticos, anti-arrugas, etc.
- 5** Es indulgente consigo mismo: dice no estar estresado y no llevar vida sedentaria. Y que sigue hábitos alimentarios saludables y que hace ejercicio físico con frecuencia.

Por otra parte, los responsables de Fundación Eroski, Arantza Lascrain y Ricardo Oleaga indicaron que **las variaciones más reseñables respecto del Barómetro de Consumo 05** son que se consolida la recuperación de la confianza en la carne, que mejora aún más la gran confianza en frutas/verduras y pescado, que -a pesar de que sigue en zona de incontestable suspenso- aumenta la confianza en los alimentos transgénicos, que se afianza la mejora de confianza de las marcas blancas de alimentación, que sube la credibilidad de la información ofrecida por los dependientes de las tiendas de alimentación, que aumenta inopinadamente (la tendencia era la contraria) la consulta a la fecha de caducidad en la etiqueta de los alimentos, que se produce un frenazo en la proporción de consumidores que cursan reclamaciones, que retrocede el exiguo número de consumidores que compran alimentos ecológicos y que no aumenta la minoritaria proporción de ciudadanos vinculados a ONGs. Y el ansiado descenso en el consumo de tabaco se ha quedado en una tímida bajada de los fumadores habituales (pasan del 25% al 24% de la población mayor de 14 años). También destaca el parón de la confianza en Internet como medio de compra: sigue en zona de suspenso (4,7) y lo hace rompiendo la tendencia a la mejora de años anteriores.

Y de los apartados que incorpora por vez primera el Barómetro de Consumo, destacan las siguientes conclusiones:

Los alimentos a los que más se relacionan con toxiinfecciones y problemas sanitarios son mayonesa (citada por el 62%), huevos (48%), precocinados y platos preparados (46%). Más

1 atrás, el pescado (30%) y la carne (30%).

2 ¿En qué nos fijamos para comprobar la frescura de los alimentos? Para cada alimento, en unas variables distintas. En la carne, el **principal atributo de frescura** es el color (71% de respuestas), seguido de olor (35%), textura (25%) y brillo (20%). Que no esté envasada se tiene como criterio de frescura de 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 factor no principal (15%). En las frutas y verduras, color (51%) y textura son la clave de frescura, seguidas por el brillo (20%) y "que sean de temporada" (18%).

3 Otro apartado es el que establece los **aspectos de cada alimento fresco 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 es meno importante. En cuanto al pescado, lo má relevante es el dependiente que lo sirve (44%), el buen aspecto del producto (42%) y que sea un establecimiento de confianza (35%). 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 importa. En los huevos, lo que más confianza genera es que la fecha de caducidad quede muy lejana (43%). Aspectos de valor añadido en los alimentos frescos, como pertenecer a una D.O., una etiqueta con más información de lo habitual, un precio superior al normal o ser un alimento ecológico, ocupan posiciones secundarias "generadores de confianza".

4 **Práctica de ejercicio físico:** el más realizado es "andar" (el 76% de la población), seguido - muy de lejos - por las actividades de gimnasio (24%), correr (20%), nadar (17%) y deportes como fútbol, baloncesto, etc. (17%). Se anda a diario, se acude al gimnasio o se hace gimnasia entre dos y cuatro días por semana y los deportes de equipo lo más habitual es dos o menos días por semana.

5 Seis de cada diez hogares cuentan con ordenador y uno de cada tres españoles puede acceder ("de forma continua") a un **ordenador** fuera de su casa. La descarga de música y películas de cine por Internet se usa mucho más de lo que se reconoce. Casi todos los encuestados dice que en su hogar hay un teléfono móvil, pero no llegan a uno de cada cinco lo que tienen un reproductor de música mp3, en uno de cada diez hogares hay una TV plana (tft, lcd o plasma), y únicamente en el 7% hay un navegador gps, y en el 6% hay una PDA o agenda electrónica.
