

1

PRESENTACIÓN

Presentación



8



Han pasado ya más de cinco años desde que Fundación Eroski propusiera al Instituto de Empresa un conjunto de ideas y criterios básicos para la realización de un macro-estudio sociológico que, en cada una de sus ediciones anuales, sirviera para revelar **una instantánea fiable sobre las actitudes y comportamientos de los consumidores españoles ante un gran número de asuntos relacionados con la vida cotidiana** y, asimismo, resultara útil para, en comparación con los datos de años anteriores, describir lo más significativo de la evolución, de los cambios, de estas actitudes y comportamientos a lo largo del tiempo.

En 2005 **Fundación Eroski**, comprometida desde su nacimiento con la información útil para la vida cotidiana, con la participación de los consumidores, con la defensa del medio ambiente y con la solidaridad, edita la **quinta edición de su Barómetro de Consumo**, publicación ya consolidada como referente de la evolución de lo que piensa y hace el consumidor español. Y tal y como decíamos en la edición de 2004, el grueso del Barómetro de Consumo, los ítems sobre los que se pregunta a la ciudadanía de nuestro país, no registran cambios, tienen vocación de perdurar, y esto es así porque esas cuestiones representan el núcleo duro, lo que más nos interesa observar a lo largo de los años: el grado de confianza que suscitan los diversos alimentos y los establecimientos que venden alimentos ya sean estos tiendas o restaurantes, la confianza que generan los distintos tipos de marcas de alimentación, qué entidades e instituciones son las que en mayor medida contribuyen a que los consumidores estén bien informados



9



sobre los asuntos de la vida cotidiana, la credibilidad que tiene la información emitida por los diversos agentes y prescriptores de consumo, la opinión sobre qué entidades defienden mejor los intereses de los consumidores dentro de las que intervienen en el ámbito del consumo, el grado de compensación que sentimos los ciudadanos ante los productos y servicios que recibimos a cambio de nuestro dinero, las reclamaciones de consumo...

Con el paso de las sucesivas ediciones, ciertos ítems nuevos fueron adquiriendo protagonismo (Internet, compromiso con el medio ambiente y la solidaridad, viajes y el uso del tiempo libre, el cuidado de nuestra salud y apariencia física) para ir conformando lo que hoy es el Barómetro de Consumo: un enorme conjunto de datos que, convenientemente analizados y presentados, ofrecen una visión realista y con perspectiva suficiente para acercarnos al pulso de lo que piensan y hacen los consumidores españoles respecto de cuestiones tan cruciales como la seguridad alimentaria, la información sobre consumo, las Nuevas Tecnologías, el empleo del tiempo libre, la salud, la solidaridad o el medio ambiente.

Hace un año decíamos que los consumidores eran muy exigentes, que demandan más y mejor información, que se sentían poco compensados por lo que pagan por productos y servicios, que se mostraban confiados ante la calidad y seguridad de los alimentos –salvo la comida ya lista para consumir, fast-food y transgénicos– y que era autónomos e individualistas, en la medida en que están convencidos de que quien mejor defiende sus intereses son ellos mismos. Poco ha cambiado, al respecto, en los últimos cinco años; citemos como más reseñable la mejora en la confianza que merecen la carne –tras superar la crisis de las “vacas locas”– y las marcas blancas (o de distribuidor) de alimentación.

Indicábamos también que **el consumidor pide más y mejor información sobre consumo, porque la que se le brinda no le parece satisfactoria**. Y he aquí una constatación que habla de cuánto valora la información de calidad y el interés que le suscita la alimentación: en estos últimos años, **crece mucho y de forma sostenida la consulta a la lista de ingredientes y a la información nutricional en las etiquetas**, en detrimento de la frecuencia de consulta a la fecha de caducidad. Se busca, podríamos deducir, una información más cualificada y de mayor valor añadido. Y definíamos el año pasado a los consumidores como poco activos en la mejora de la sociedad de consumo y poníamos como botón de muestra que apenas reclamaban. Pues bien, sin que la situación haya dado un vuelco, se manifiesta una tendencia a la mayor implicación del consumidor: **la proporción de ciudadanos que han cursado una reclamación de consumo ha pasado del 12% al 21% en cuatro años, un salto muy importante**. Lo que no cambia, sin embargo, es el bajo nivel de satisfacción que producen las resoluciones recibidas por los consumidores que han reclamado.

Continuando con la descripción del perfil de los consumidores, asegurábamos que **desconfiaban de Internet como medio de compra pero que cada vez lo hacían menos, y que mejoraba nitidamente la confianza en los hipermercados y supermercados**. No hay variaciones dignas de destacarse en estas cuestiones.

Decíamos asimismo que el ciudadano progresa en su cualificación como consumidor, y como muestra de ello poníamos – además de que consulta cada vez más la lista de ingredientes de los alimentos y su composición nutricional– que exige más y mejor información en general, y en especial sobre vivienda y seguros, que mantiene su desconfianza en restaurantes de comida rápida, y que otorga a los seguros de hogar la importancia que tienen. Todo sigue igual en este aspecto, los consumidores siguen evolucionando positivamente en su capacitación como tales en una sociedad de consumo cada día más compleja.

También se apuntaba, no sin un poco de ironía que **“de autoestima, bien, gracias, tiene una imagen muy positiva, quizá en exceso, de si mismo”**. Y ello cree que es quien mejor defiende sus derechos como consumidor, asegura que hace ejercicio físico y controla su alimentación con criterios de salud en mayor medida de lo que realmente lo hace, y sólo una pequeña proporción de la población reconoce que lleva una vida sedentaria. Tras el estudio de los datos de 2005, puede decirse que no se registran evoluciones reseñables también en estos apartados.

Sabíamos ya que el ciudadano español se muestra reacio a subirse al carro de las Nuevas Tecnologías: buena parte de la gente, decíamos en 2004, “no tiene ordenador en casa ni en el trabajo o centro de estudios, y muchos de quienes tienen ordenador en casa no lo tienen conectado a Internet, y se desconfía mucho en Internet como medio de compra”. En este apartado sí se observa una evolución, y es ligeramente positiva: **aumentan –menos de lo deseable, pero de modo significativo– tanto la disponibilidad de ordenador como la de conexión a Internet e incluso, como ya hemos adelantado, la percepción sobre Internet como medio de compra**.

Hogareños, de las cuatro actividades más habituales en su tiempo de ocio, tres se desarrollan en casa: **leer o escuchar música, ver la tele, y reunirse con amigos o familiares**; salen poco de vacaciones, y cuando lo hacen, van a menudo al pueblo origen de la familia. Siguen, en 2005, las cosas como estaban (un matiz: se ve un poco menos la tele que el año pasado, o al menos así lo dicen los usuarios), **pero en esta edición del Barómetro se abunda en cómo son los viajes de vacaciones**: los realizan el 65% de los españoles, cada vez se reparten más a lo largo del año (en verano se hacen sólo el 44% de estos viajes), el destino de los viajes es preferentemente nacional (77% de los casos) y su duración más frecuente (el 54%) es de una semana o menos, si bien los de quince días representan un significativo 35% de los viajes de vacaciones.

“Cuando salen de casa, su actividad más habitual es ir de compras o pasear por centros comerciales, y lo hacen en mucha mayor medida que salir con amigos o familia a comer-cenar, o ir al cine, o a espectáculos deportivos” se decía en la edición de 2004. Nada hace pensar que estas preferencias hayan cambiado.

Ahora bien, en la edición de 2005 se han anotado nuevas certidumbres: **no disminuye de modo relevante un consumo de tabaco al que la mujer se ha incorporado ya definitivamente** y -aunque siga siendo muy minoritario- **aumenta el de productos procedentes de Comercio Justo**. Se ha abierto un nuevo campo de estudio: la relación de los ciudadanos con las ONG. **Uno de cada cuatro españoles mayores de 14 años se declara colaborador de una ONG, si bien sólo uno de cada 50 dice ser militante de una de ellas**, y la aportación que hacen a su ONG es, en el 84% de los casos, en forma de dinero; sólo el 23% de quienes colaboran con una ONG aportan trabajo.

Y se ha profundizado en un último tema, **la liberalización de mercados**. Siguen siendo abrumadora mayoría (91%) los usuarios que no han cambiado de proveedor de energía eléctrica, mientras que un 25% afirman haber cambiado el de telefonía y el 12% ha cambiado de suministradora de conexión a Internet. Se ha comprobado que el cambio de proveedor ocasiona más problemas cuando se trata del de Internet, menos en el de telefonía y aún menos en el de energía eléctrica. Y que fue relativamente frecuente (38% de los casos) que el cambio de proveedor de Internet conllevara una suspensión temporal del servicio.

