

3

EL GRADO DE SATISFACCIÓN CON LA INFORMACIÓN SOBRE TEMAS DE CONSUMO

- Grado de satisfacción con la información sobre productos y servicios
- La información de comercios, entidades bancarias y aseguradoras
- Contribución de fuentes y agentes a la información sobre temas de consumo
- Credibilidad de las diversas fuentes de información sobre consumo de alimentos
- Etiquetado de los alimentos: frecuencia de consulta de las diversas informaciones



Lo más importante:

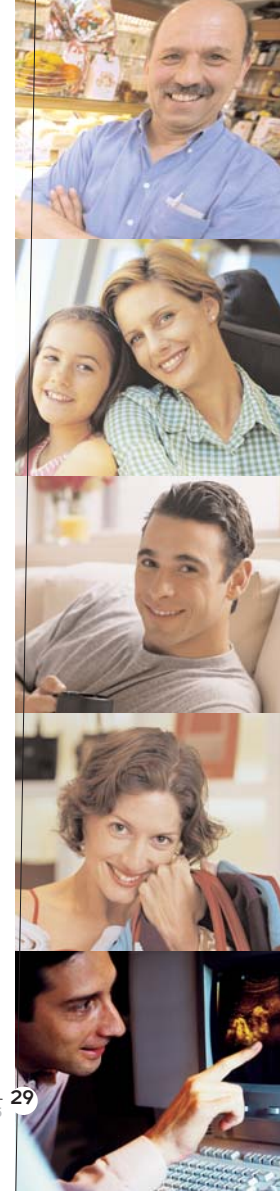
El grado de **satisfacción general con la información recibida sobre el consumo de productos y servicios** no mejora, se queda en la mediocridad (6,36 puntos) donde estaba desde 2002, año en que se anotó una leve mejora respecto del año anterior. Como ya viene siendo costumbre en el Barómetro de Consumo, el sector que más satisfacción genera en los consumidores con la información que proporciona es el de servicios médicos (6,7), seguido del de alimentación en general (6,4). Siguen en posiciones muy mejorables la información sobre vivienda (5,1), reparación de electrodomésticos y seguros (ambos con 5,4) y tintorerías (5,5). Servicios bancarios (6,1), telefonía fija o móvil (6,2) y electrodomésticos (6,3) ocupan posiciones intermedias. Respecto de 2002, empeora notablemente la información proporcionada por el sector de vivienda (de 5,7 a 5,1) y por el de seguros (5,7 a 5,4).

El grado de **satisfacción general con la información ofrecida por los establecimientos** tampoco es satisfactorio, especialmente la de las compañías de seguros (5,3 puntos). Los que mejor quedan como emisores de información son las tiendas de electrodomésticos, con 6,5, y los tres formatos de tiendas de alimentación (tradicionales, supermercados e hipermercados), con un compartido 6,4. Las entidades bancarias quedan en tierra de nadie, con una información (5,9) que no conviene del todo.

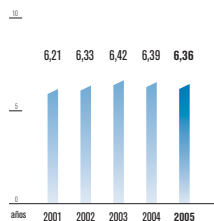
Cuando se pregunta a los ciudadanos **qué o quiénes contribuyen en mayor medida a que estemos mejor informados sobre el consumo**, las cosas siguen casi idénticas a las de 2004: siguen imponiéndose "los conocidos, familiares y amigos", con 7,2 puntos. A distancia, le siguen dependientes de las tiendas (6,3) y las asociaciones de consumidores (6,2). Administraciones Públicas (5,2), fabricantes (5,6) y medios de comunicación (5,9) no alcanzan el aceptable.

Y preguntados sobre **la credibilidad de la información sobre alimentación proporcionada por las diversas fuentes**, vuelven a destacar "conocidos, familiares y amigos" (7,4) en un liderazgo sólo cuestionado por médicos y entidades sanitarias (7). El crédito de las asociaciones de consumidores en temas de alimentación es más que aceptable (6,6), lo que no puede decirse de ninguna de las fuentes de información restantes: dependientes de las tiendas (6,2), distribuidores y comercios (6,1), empresas fabricantes y medios de comunicación (5,7). El peor puesto en credibilidad (5,5) lo ocupan las Administraciones Públicas.

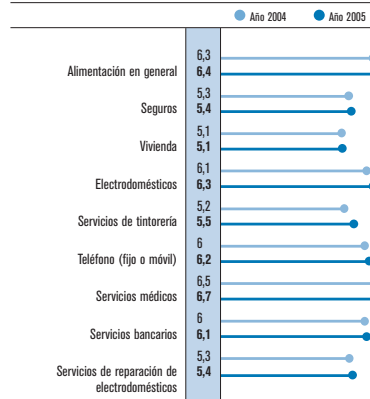
La hegemonía de la fecha de caducidad como **información más consultada en las etiquetas de los alimentos** (es la que con más frecuencia lee el 58% de los consumidores) se ve ya cuestionada por la de la lista de ingredientes (55%), en una tendencia que ya se apuntaba en años anteriores (en 2001 este dato era de sólo el 39%). También crece la consulta a la información nutricional (pasa, en estos últimos cinco años, de un 5% al 18%).



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



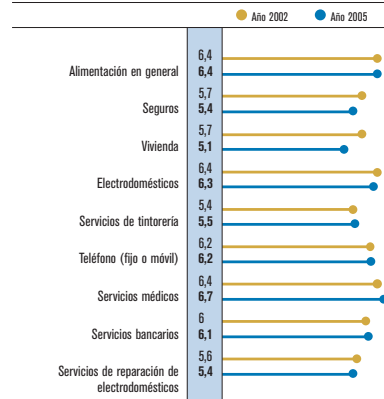
Grado de satisfacción con la información disponible para la compra de diversos productos y servicios (%). Evolución 2004-2005



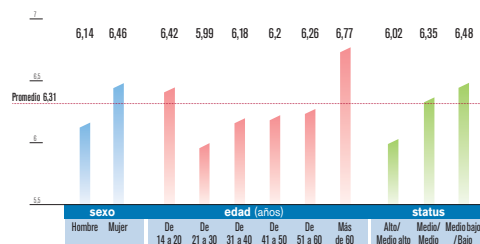
El grado de satisfacción con la información sobre productos y servicios

El grado de satisfacción general con la información proporcionada sobre el consumo de productos y servicios obtiene una valoración de 6,36, es decir, se halla en un nivel sólo aceptable: todavía existe un amplio margen de mejora en una cuestión tan esencial para que los usuarios tomen las decisiones más acertadas en una sociedad de consumo cada día más compleja. Además, la satisfacción la información apenas ha mejorado en los últimos tres años; fue en 2002 cuando experimentó una ligera mejora (de 6,21 a 6,33 puntos) respecto al año anterior. Como viene siendo habitual, el mayor grado de satisfacción es el generado por la información emitida por los servicios médicos, que se queda a las puertas del notable (6,7 puntos). Con valoraciones que superan el aceptable se encuentran alimentación, electrodomésticos, teléfono y servicios bancarios. Y obtienen valoraciones de satisfacción con la información por debajo del aceptable: vivienda (con 5,1 puntos), seguros (5,4), reparación de electrodomésticos (5,4) y tintorerías (5,5).

Grado de satisfacción con la información disponible para la compra de diversos productos y servicios (%). Evolución 2002-2005



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



Analizando la evolución desde el año anterior, se observa una leve tendencia general al alza en la satisfacción de los consumidores con la información proporcionada en la compra de productos y servicios. Sólo vivienda permanece estable, y tintorerías es la que más sube, de 5,2 a 5,5 en un solo año, una evolución importante.

Sin embargo, analizando los cambios con una perspectiva más amplia (desde 2002) esta tendencia al alza se desvanece, excepción hecha de la información proporcionada por los servicios médicos, que mejora apreciablemente: de 6,4 a 6,7). Especial relevancia adquiere el descenso que experimenta la información sobre vivienda, que pierde en el cuatrienio más de medio punto (de 5,7 a 5,1).

Las mujeres se muestran más satisfechas que los hombres con la información sobre productos y servicios, que disminuye conforme aumenta el estatus de los consumidores.

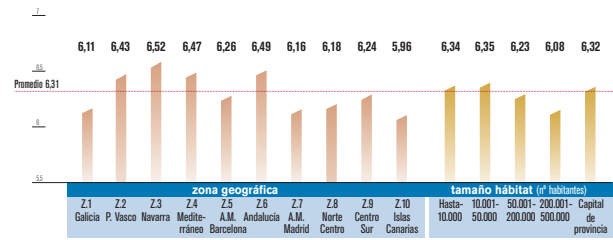




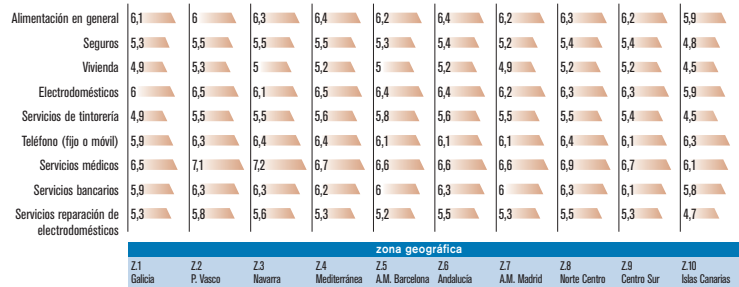
Las zonas con un nivel de satisfacción con la información por encima de la media nacional son Navarra, Andalucía, Madrid y País Vasco. Y las menos contentas, son Norte Centro, Área Metropolitana de Madrid, Galicia e Islas Canarias.

Y en lo que a tamaño de hábitat se refiere, se anota un leve descenso del grado de satisfacción con la información conforme va aumentando el número de habitantes de las ciudades.

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 con respecto a la compra de diversos productos y servicios según zona geográfica (%)

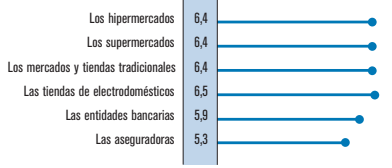


La información de comercios, entidades bancarias y aseguradoras

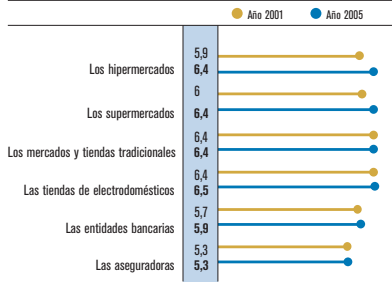
Los establecimientos analizados obtienen valoraciones no muy dispares para la información que proporcionan. A la cabeza se sitúan las tiendas de electrodomésticos, con 6,5 puntos, seguidos de hipermercados, supermercados y tiendas tradicionales, igualados en 6,4 puntos, en la zona cómoda. Aseguradoras y entidades bancarias, por su parte, no alcanzan el aceptable, si bien las últimas, con 5,9 puntos, quedan cerca.

Si se comparan estos resultados con los del año pasado, se percibe una incontestable estabilidad. Sin embargo, tomando como referencia a los datos de 2001, se aprecia una tendencia al alza, con la excepción de tiendas tradicionales y aseguradoras. Hipermercados (de 5,9 a 6,4) y supermercados (de 6 a 6,4) son los agentes que más mejoran en su información en estos cinco años, siempre en opinión de los destinatarios, los consumidores.

Grado de satisfacción con la información proporcionada por los establecimientos (%)



Grado de satisfacción con la información proporcionada por los establecimientos (%). Evolución 2001-2005



Las mujeres se sienten más satisfechas que los hombres en la información que le proporcionan todos los agentes incluidos en este apartado del Barómetro pero con mayor nitidez la de entidades bancarias y aseguradoras.

Para la casi totalidad de establecimientos, la satisfacción con la información crece conforme desciende el estatus, pero el salto más importante en las valoraciones se produce al pasar del nivel alto al medio.

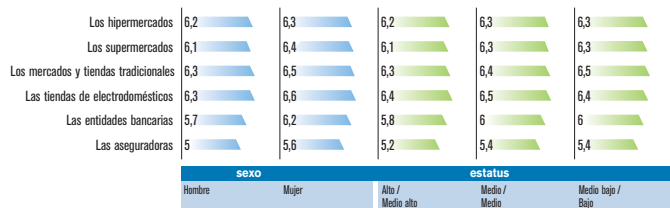
Y salvo la excepción que representan los más jóvenes (que refieren niveles de satisfacción que en algunos casos son los más elevados), las valoraciones tienden a crecer conforme aumenta la edad, si bien las tiendas de electrodomésticos suscitan un grado de satisfacción para con su información muy similar en todos los grupos de edad.

Galicia y Canarias se vuelven a mostrar como las zonas más insatisfechas con la información proporcionada. Por el contrario, las mejores valoraciones se dan en zona Mediterránea, Andalucía, y País

Vasco, aunque en algunos casos concretos se les unan otras zonas. Concretamente, los consumidores de Andalucía valoran mejor que los del resto del país la información que reciben en hipermercados y supermercados, y los de País Vasco, Zona Mediterránea y Área Metropolitana de Barcelona son los más satisfechos con la recibida en mercados y tiendas tradicionales.

El tamaño de hábitat no influye de modo significativo en la valoración de la información recibida en estos establecimientos.

Grado de satisfacción con la información proporcionada por los establecimientos según sexo y estatus social (%)



La contribución de fuentes y agentes prescriptores a la información sobre temas de consumo

Los consumidores opinan que la contribución que los diversos agentes y prescriptores hacen para que la información sobre el consumo de productos y servicios sea satisfactoria tanto en cantidad como en calidad es poco satisfactoria. Aunque todos los agentes aprueban, sólo uno, el compuesto por conocidos, familiares y amigos, supera los 7 puntos. Administraciones Públicas (5,2) y empresas fabricantes (5,6) son los que, según los consumidores, realizan una menor contribución a la información. En la zona templada figuran asociaciones de consumidores (6,2) y dependientes de las tiendas (6,3). Si se estudia el periodo 2001-2005, se ve que la situación permanece estable: el consumidor no ha variado su percepción de la contribución de las Administraciones Públicas ni de las asociaciones de consumidores, mediocre la de aquellas y aceptable la de éstas. Pero hay algo que sí ha cambiado, y lo ha hecho a peor (de 6,2 a 5,9): la contribución de los medios de comunicación, a los que cada año que pasa se les atribuye una menor relevancia como emisores de información sobre temas de consumo.

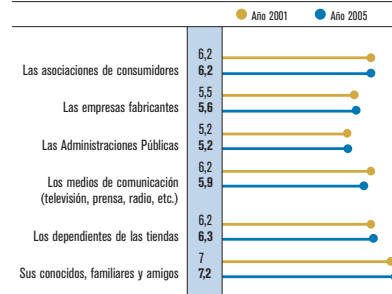
Contribución a la información sobre el consumo (%)

¿En qué medida siente Vd. que las siguientes entidades contribuyen a que todos estemos mejor informados sobre el consumo de productos y servicios?



Contribución a la información sobre el consumo (%). Evolución 2001-2005

¿En qué medida siente Vd. que las siguientes entidades contribuyen a que todos estemos mejor informados sobre el consumo de productos y servicios?





Las mujeres atribuyen mayor importancia que los hombres a la contribución informativa de Administraciones Públicas, medios de comunicación, dependientes de las tiendas y fundamentalmente, conocidos, familiares y amigos; y únicamente los hombres conceden más importancia a las Asociaciones de consumidores como fuente de información.

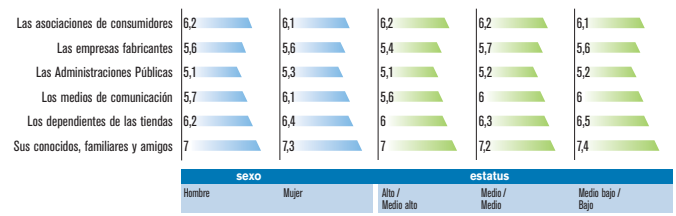
Y a medida que disminuye el estatus socio-económico, aumenta la importancia de la información ofrecida por dependientes de las tiendas y conocidos, familiares y amigos.

La edad también influye en esta percepción: los consumidores de entre 14 y 20 años son los que más favorablemente valoran la contribución a la información que hacen asociaciones de consumidores, fabricantes y Administraciones Públicas. Y los mayores de 60 años dan las mejores puntuaciones a los dependientes de las tiendas y a conocidos, familiares y amigos. Por el contrario, los que tienen entre 21 y 30 años conceden las valoraciones más bajas a asociaciones de consumidores, empresas fabricantes, dependientes de tiendas y familiares y medios de comunicación, por último, reciben la peor valoración en los consumidores de entre 51 y 60 años.

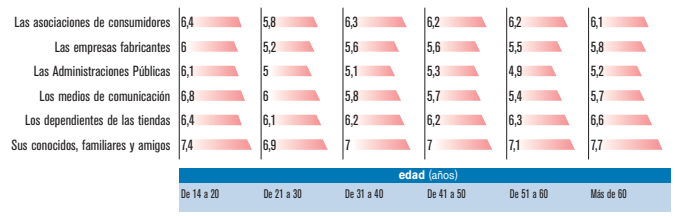
Canarias es la zona geográfica estudiada que ve menos importante la contribución a la información de casi todos los agentes estudiados. La zona más crítica con la aportación informativa de las empresas es Galicia, y con la de los medios de comunicación, Barcelona. Por su

parte, Andalucía es la que atribuye más importancia a la información proporcionada por dependientes de tiendas y amigos y familiares. Navarra subraya la contribución del círculo de personas más cercano y de las asociaciones de consumidores.

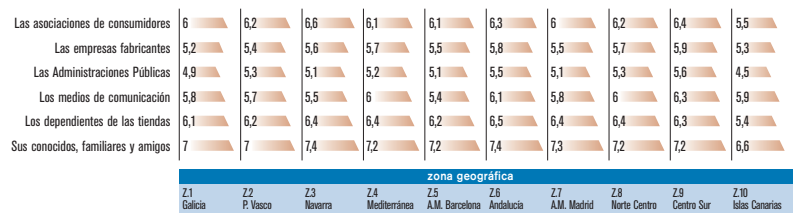
Contribución a la información sobre el consumo según sexo y estatus (%)



Contribución a la información sobre el consumo según edad (%)



Contribución a la información sobre el consumo según zona geográfica (%)





La credibilidad de las fuentes de información sobre alimentación

Podemos agrupar las diversas fuentes que emiten información sobre alimentación en tres categorías en función del grado de credibilidad que les merecen a los ciudadanos: en el primero figurarían conocidos, familiares y amigos, familiares y amigos, por un lado, y médicos y entidades sanitarias, por otro, que son los que disfrutan de mayor crédito. Asociaciones de consumidores, dependientes de tiendas y empresas de distribución y comercios ocuparían el segundo grupo, el de la credibilidad aceptable. Y a la cola del ranking se sitúan empresas fabricantes, medios de comunicación y Administraciones Públicas, cuyo crédito es más bien escaso, ya que no alcanzan siquiera los 6 puntos. La peor posición corresponde a los poderes públicos, con 5,5 puntos en credibilidad sobre temas de alimentación.

En el último año no ha habido variaciones significativas, pero sí se perciben en el periodo 2001-2005, en que se registra una evolución favorable de la mayoría de las fuentes. Las que más han mejorado su credibilidad han sido amigos y conocidos (de 7 a 7,4), asociaciones de consumidores (de 6,2 a 6,6), distribuidores y comercios

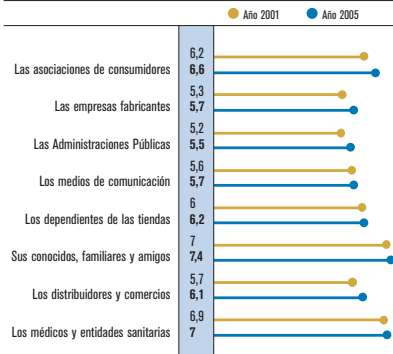
(de 5,7 a 6,1) y fabricantes, de 5,3 a 5,7. Incluso las Administraciones Públicas han mejorado su crédito en estos últimos cinco años (de 5,2 a 5,5), si bien aún no han alcanzado niveles satisfactorios

Salvo en las asociaciones de consumidores, a las que los consumidores de ambos sexos conceden idéntica valoración, las mujeres conceden más crédito que los hombres a las fuentes de información.

A medida que disminuye el estatus social, aumenta la credibilidad en los agentes de información. Sólo asociaciones de consumidores y Administraciones Públicas no siguen este patrón ya que a medida que disminuye el estatus, también lo hace la credibilidad de estas dos fuentes.

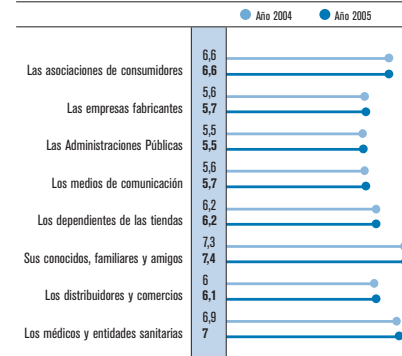
Credibilidad de las fuentes de información (%). Evolución 2001-2005

¿En qué grado siente que las siguientes fuentes de información sobre los alimentos tienen para Vd. credibilidad?

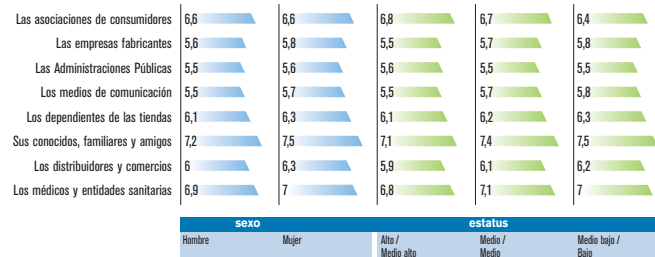


Credibilidad de las fuentes de información en el periodo (%). Evolución 2004-2005

¿En qué grado siente que las siguientes fuentes de información sobre los alimentos tienen para Vd. credibilidad?



Credibilidad de las fuentes de información según sexo y estatus social (%)





Los jóvenes de entre 14 y 20 años otorgan más credibilidad a fabricantes, Administraciones Públicas y medios de comunicación. Entre los mayores de 60 años, la credibilidad es superior en los dependientes de tiendas, conocidos y familiares y distribuidores y comercios.

Navarra y Norte Centro son las zonas que más confían en las principales fuentes de información sobre alimentos. Los residentes en Área Metropolitana de Madrid y Navarra son los que más confían en las asociaciones de consumidores, mientras que Norte Centro y Centro Sur son las que mayor crédito dan a los

fabricantes. Andalucía, zona Mediterránea y Centro Sur son las que más confían en las Administraciones Públicas como generadoras de información sobre los alimentos, y Centro Sur es la zona que mejor valora la información sobre alimentación emitida por los medios de comunicación, seguida de Norte Centro y Andalucía. Destaca también que Norte Centro es la zona donde mejor se valora la información sobre alimentos proporcionada por distribuidores y comercios, que en Navarra el crédito de que gozan médicos y entidades sanitarias es más alto. 7,4 puntos.

Credibilidad de las fuentes de información según edad (%)



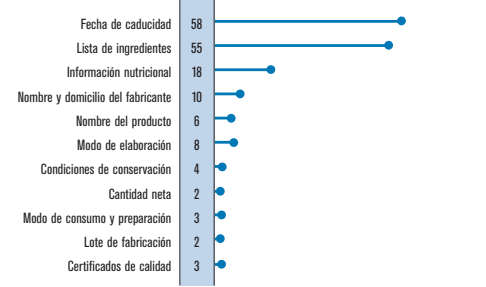
Etiquetado de los alimentos: frecuencia de consulta de las diversas informaciones

La fecha de caducidad y la lista de ingredientes son las dos informaciones consultadas con mayor frecuencia en la etiqueta de los productos alimenticios. La información nutricional se sitúa en tercera posición y gana posiciones con respecto a años anteriores.

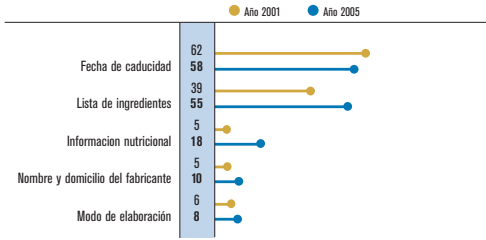
La observación de la evolución del período 2001-2005 permite concluir que a pesar de que la fecha de caducidad sigue siendo lo más consultado se reduce drásticamente la distancia que mantenía respecto a la frecuencia de lectura de la lista de ingredientes del producto (del 62%-39% de 2001 ha pasado al 58%-55% de este año), hasta el punto de que hoy casi son similares. Asimismo, aumenta mucho (casi se ha cuadruplicado, pasando del 5% al 18%) la proporción de consumidores que consulta con frecuencia la información que exige una mayor cultura y que demuestra un mayor interés por alcanzar una dieta equilibrada y saludable: la información nutricional. En realidad, todos los items (excepto el del modo de elaboración, que ha crecido, pero poco) han mejorado notablemente su frecuencia de consulta, incluso lo ha hecho el del nombre y domicilio del fabricante, que, a pesar de su modesta posición (10% este año), ha duplicado su valor en estos cinco últimos años.

Información más consultada en las etiquetas (%)

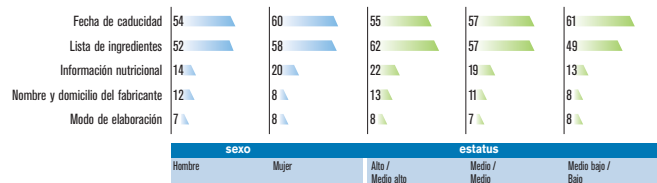
De toda la información ofrecida en la etiqueta de un producto alimenticio, ¿cuál es la que con más frecuencia suele Vd. leer o consultar?



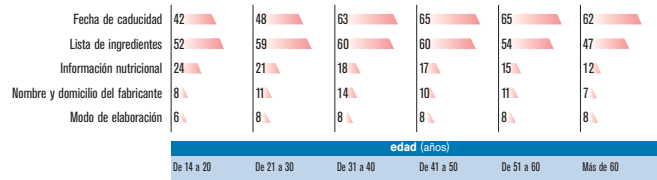
Información más consultada en las etiquetas (%). Evolución 2001-2005



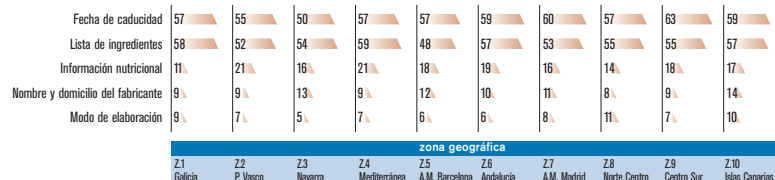
Información más consultada en las etiquetas según sexo y estatus (%)



Información más consultada en las etiquetas según edad (%)



Información más consultada en las etiquetas según zona geográfica (%)



Las mujeres consultan más la fecha de caducidad, la lista de ingredientes y la información nutricional y los hombres atienden más al nombre del producto y del fabricante. Los jóvenes consultan bastante más la información nutricional que la fecha de caducidad, y en los consumidores de mayor edad se da el caso contrario. En general, puede decirse que los jóvenes consultan más la información que viene en las etiquetas de los alimentos.

El estatus también influye en la frecuencia de consulta: la fecha de caducidad se lee más a medida que disminuye la posición económica y lista de ingredientes, información nutricional y nombre y domicilio del fabricante se leen más a medida que aumenta el estatus.

Centro Sur es donde se consulta la fecha de caducidad de los productos alimenticios con más frecuencia y Navarra, donde menos. En la zona Mediterránea y Galicia hay un gran número de consumidores que se interesa preferentemente por la lista de ingredientes, y en País Vasco ocurre lo propio con la información nutricional. Por último, el nombre y domicilio del fabricante interesan particularmente en Canarias.

