

Unión de Consumidores de Asturias-UCE

BARÓMETRO DE CONSUMO 2007

Diciembre 2007

ÍNDICE

| | Página |
|--|--------|
| 1. PRESENTACIÓN | 2 |
| 2. LA CONFIANZA Y SEGURIDAD EN LOS ALIMENTOS | 3 |
| 3. LA INFORMACIÓN SOBRE CONSUMO | 4 |
| 4. EL GRADO DE COMPENSACIÓN CON EL GASTO | 6 |
| 5. LA EFICACIA EN LA DEFENSA DE LOS DERECHOS | 7 |
| 6. SATISFACCIÓN CON LOS SERVICIOS DE INTERÉS GENERAL | 8 |
| 7. SATISFACCIÓN CON OTROS SERVICIOS DE USO COMÚN | 9 |
| 8. SATISFACCIÓN CON DISTINTOS TIPOS DE COMERCIOS | 10 |
| 9. CONSUMO DE ALIMENTOS ASTURIANOS CON DENOMINACIÓN | 12 |
| 10. CONSUMO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS | 16 |
| 11. CONSUMO DE PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO | 19 |
| 12. CONCLUSIONES GENERALES | 23 |
| | |
| FICHA TÉCNICA | 26 |

BARÓMETRO DE CONSUMO 2007

Unión de Consumidores de Asturias-UCE

1. PRESENTACIÓN

Este Barómetro de Consumo 2007 ha sido concebido y realizado por la Unión de Consumidores de Asturias-UCE a través de su Observatorio de Consumo y es el primer año que se realiza. El objetivo es aproximarnos a conocer lo que opina una muestra de los consumidores asturianos sobre una serie de temas que consideramos relevantes de la problemática del consumo.

Así, los temas centrales que aborda este primer Barómetro de Consumo 2007 tienen que ver con la confianza y la seguridad en los alimentos, la información que recibimos como consumidores, la credibilidad de los agentes que informan sobre consumo, la opinión sobre en qué medida defienden los intereses de los consumidores los diferentes agentes que intervienen en el ámbito del consumo, el grado de compensación que sentimos ante los productos o servicios que consumimos y utilizamos y la satisfacción que tenemos con distintos servicios de interés general, de uso común y con diferentes tipos de establecimientos comerciales.

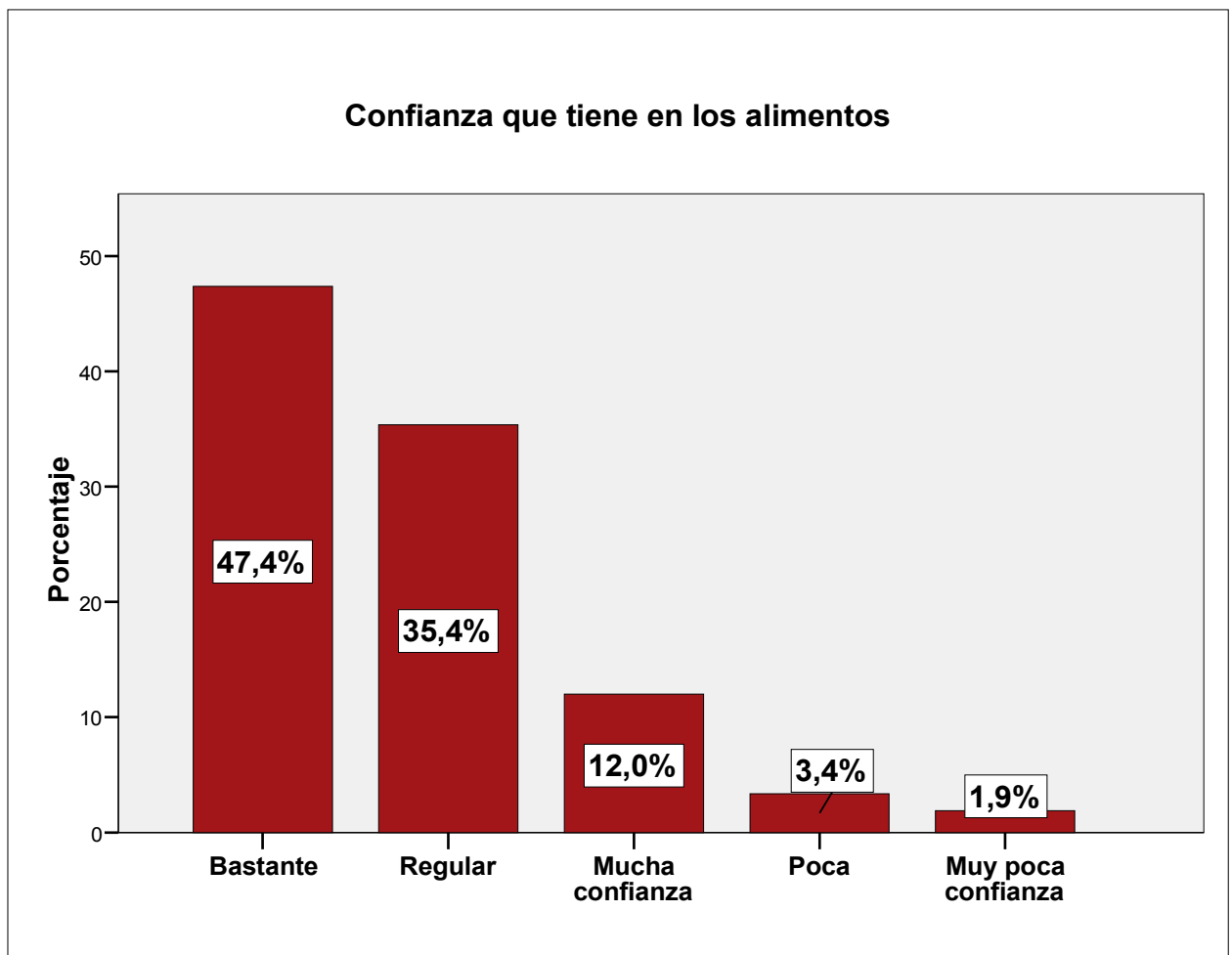
Asimismo, se ha recabado información sobre si han adquirido alimentos asturianos con denominación de origen, cuales de éstos conoce, por qué los adquiere o no y sobre la información que se recibe sobre dichos alimentos. Aspectos sobre los que también se ha recogido información para los casos de los alimentos ecológicos y los productos de Comercio Justo.

En definitiva, con este Barómetro se trata de mejorar el conocimiento de las expectativas y demandas de los consumidores y usuarios y, a partir de ello, estar en una mejor disposición para promover medidas que contribuyan a una

más eficaz defensa de sus intereses y un consumo más autónomo en lo personal, más justo en lo social y más sostenible en lo ambiental.

2. LA CONFIANZA Y SEGURIDAD EN LOS ALIMENTOS

La confianza que tienen las personas entrevistadas en los alimentos que consumen es satisfactoria, puesto que casi el 60% declaran tener bastante o mucha confianza; frente al 5,2% que declaran tener poca o muy poca confianza. Siendo un 35% los que consideran “regular” - ni bastante, ni poco – el grado de confianza que tienen en los alimentos que compran.

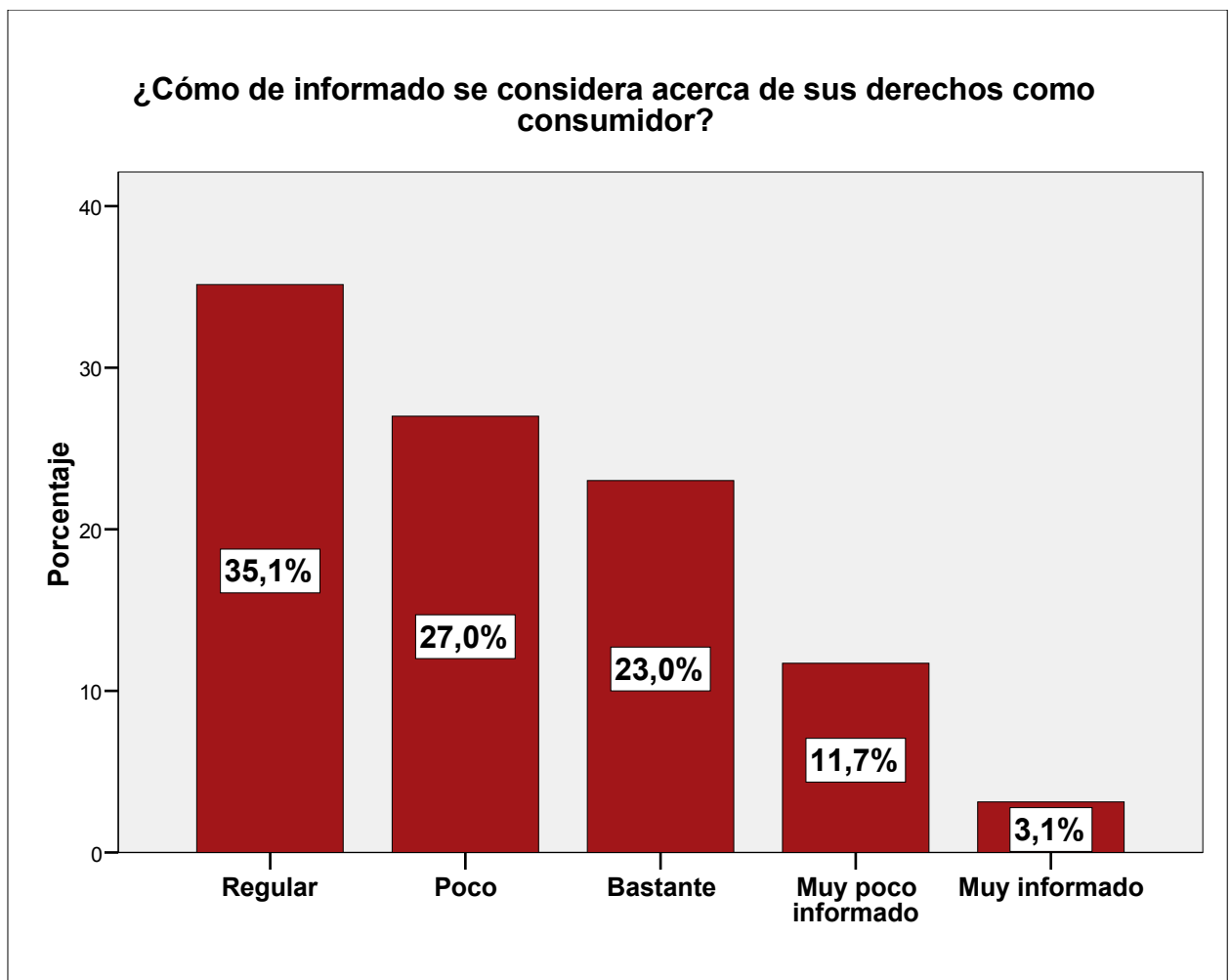


A lo que habría que añadir una valoración simplemente aceptable de la seguridad de los alimentos, puesto que dicha valoración alcanza 6,6 puntos en una escala de 0 a 10. Significativamente más baja que la puntuación alcanzada en otros estudios similares (Barómetro Eroski) donde este valor supera los 7,2 puntos.

3. LA INFORMACIÓN SOBRE CONSUMO

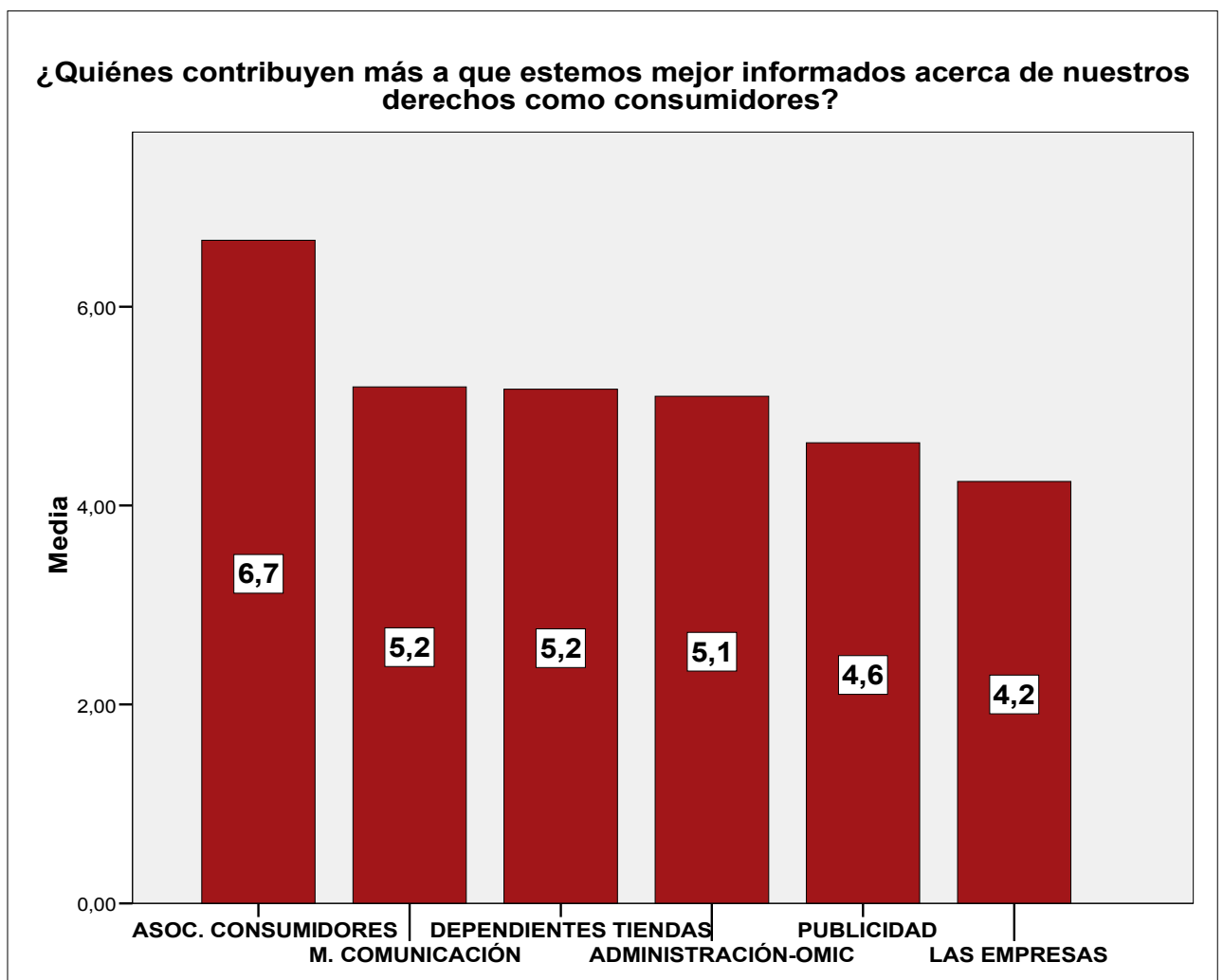
La satisfacción con la información que recibimos como consumidores sobre los distintos productos y servicios no llega al aprobado (4,8 puntos), por lo que la valoración de este aspecto puede considerarse baja y constata la existencia de una importante carencia.

Aspecto que se ve reafirmado al constatarse que más del 37% de las personas entrevistadas declaran considerarse poco o muy poco informados acerca de sus derechos como consumidor; frente al 26% que declaran considerarse bastante o muy informados. Al tiempo que un 35% no se considera ni bastante ni poco, es decir, regular de informado sobre sus derechos como consumidor.



3.1 CONTRIBUCIÓN DE DISTINTOS AGENTES A LA INFORMACIÓN SOBRE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES

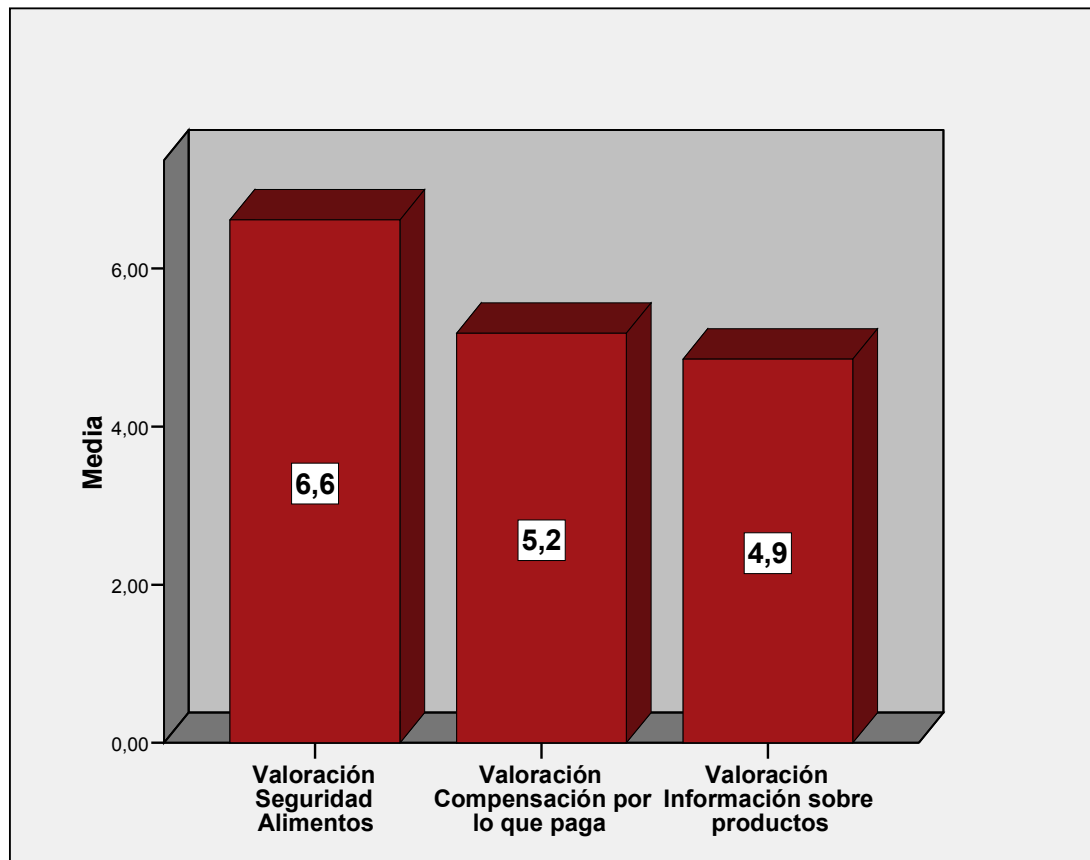
La percepción que poseen las personas entrevistadas acerca de la contribución que distintos agentes realizan para que estemos mejor informados sobre nuestros derechos como consumidores está claramente liderada por las Asociaciones de Consumidores (6,7 puntos), situándose en segundo lugar las aportaciones informativas de los Medios de Comunicación y los Dependientes de las Tiendas, con 5,2 puntos en ambos casos; seguido muy de cerca por las Administraciones Públicas-Oficinas Municipales de Información al Consumidor (5,1 puntos). No llegando al aprobado la valoración de la aportación informativa de la Publicidad (4,6 puntos) y las Empresas fabricantes (4,2 puntos).



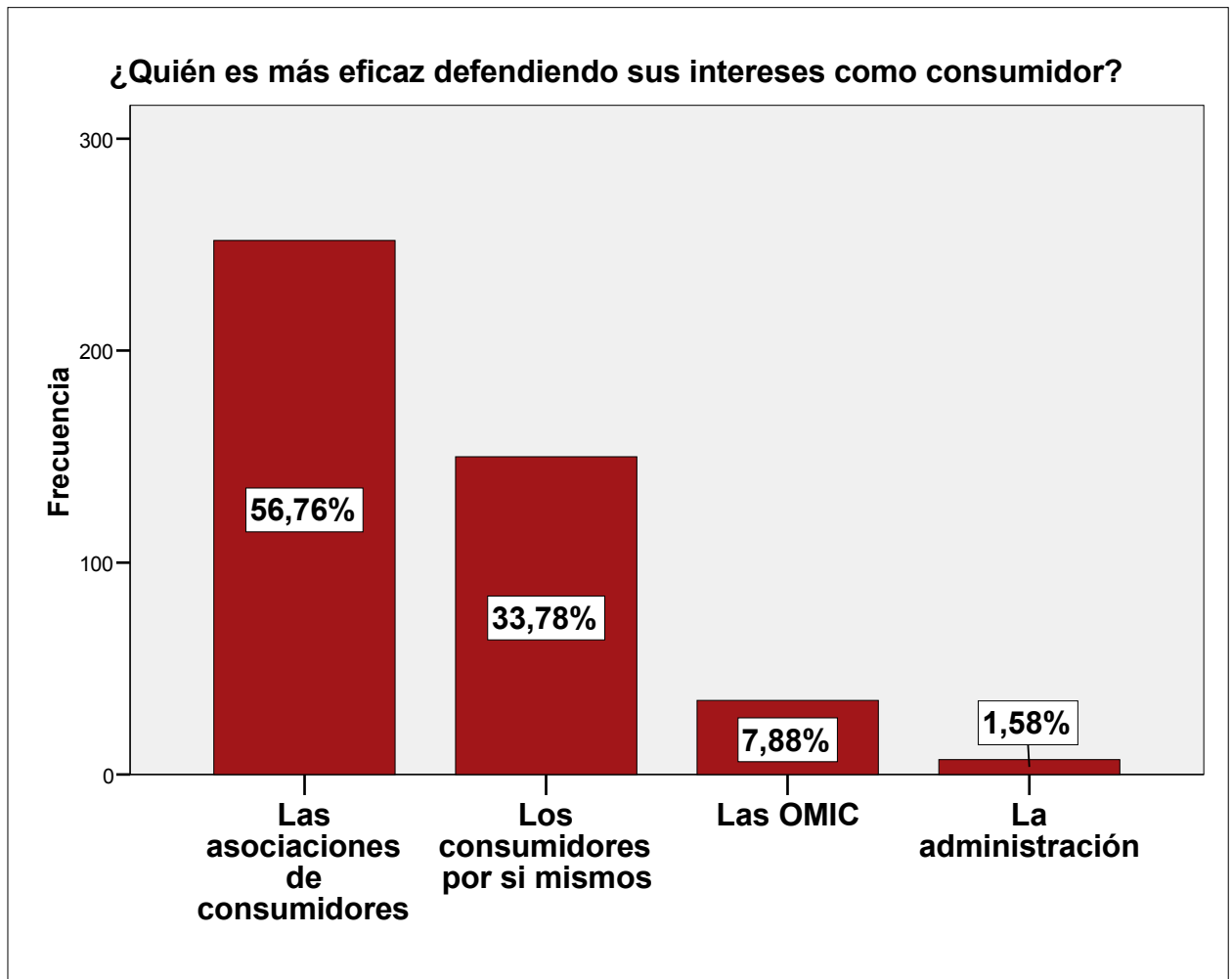
4. EL GRADO DE COMPENSACIÓN CON EL GASTO

El grado de compensación que sienten las personas entrevistadas por el dinero que pagan por los productos y servicios que adquieren refleja un nivel de poca satisfacción, superando ligeramente el aprobado (5,2 puntos).

Comparando esta valoración de la compensación con la realizada a la seguridad de los alimentos y la información que se recibe sobre los productos y servicios, se verifica que se sienten más compensados con los productos por el dinero que pagan que con la información que reciben sobre los distintos productos, al tiempo que dicha compensación se queda por debajo de la valoración que se tiene de la seguridad de los alimentos.

De 0 a 10, Valoración media de la Seguridad, la Compensación y la Información**5. LA EFICACIA EN LA DEFENSA DE LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR**

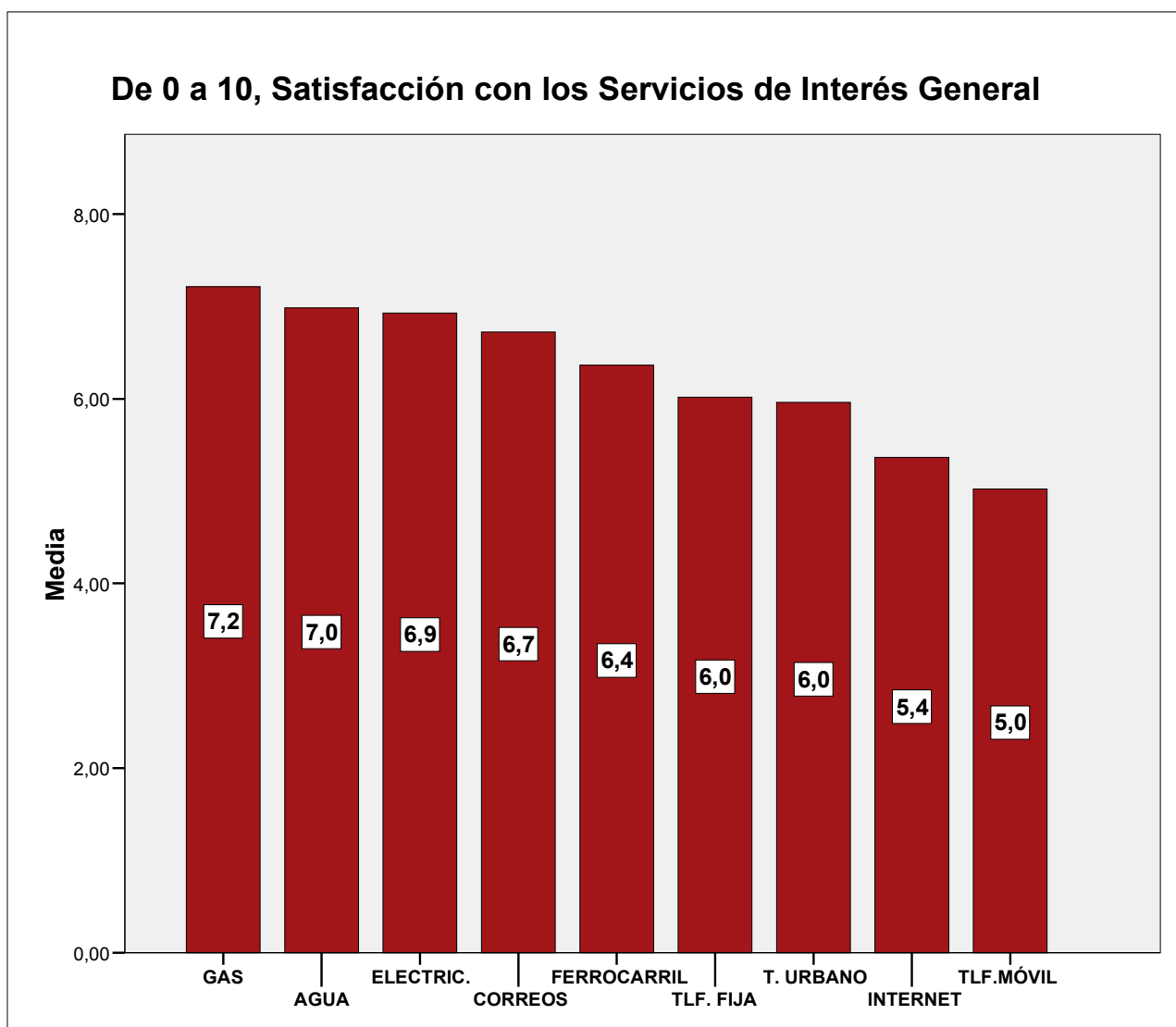
Casi el 57% de los ciudadanos entrevistados consideran que son las Asociaciones de Consumidores quienes son más eficaces a la hora de defender sus intereses como consumidores. El 34% piensan que son los consumidores por si mismos, las Oficinas Municipales de Información al Consumidor (OMIC) lo piensan casi un 8% y la administración en general no llega al 1,6%.



6. SATISFACCIÓN CON LOS SERVICIOS DE INTERÉS GENERAL

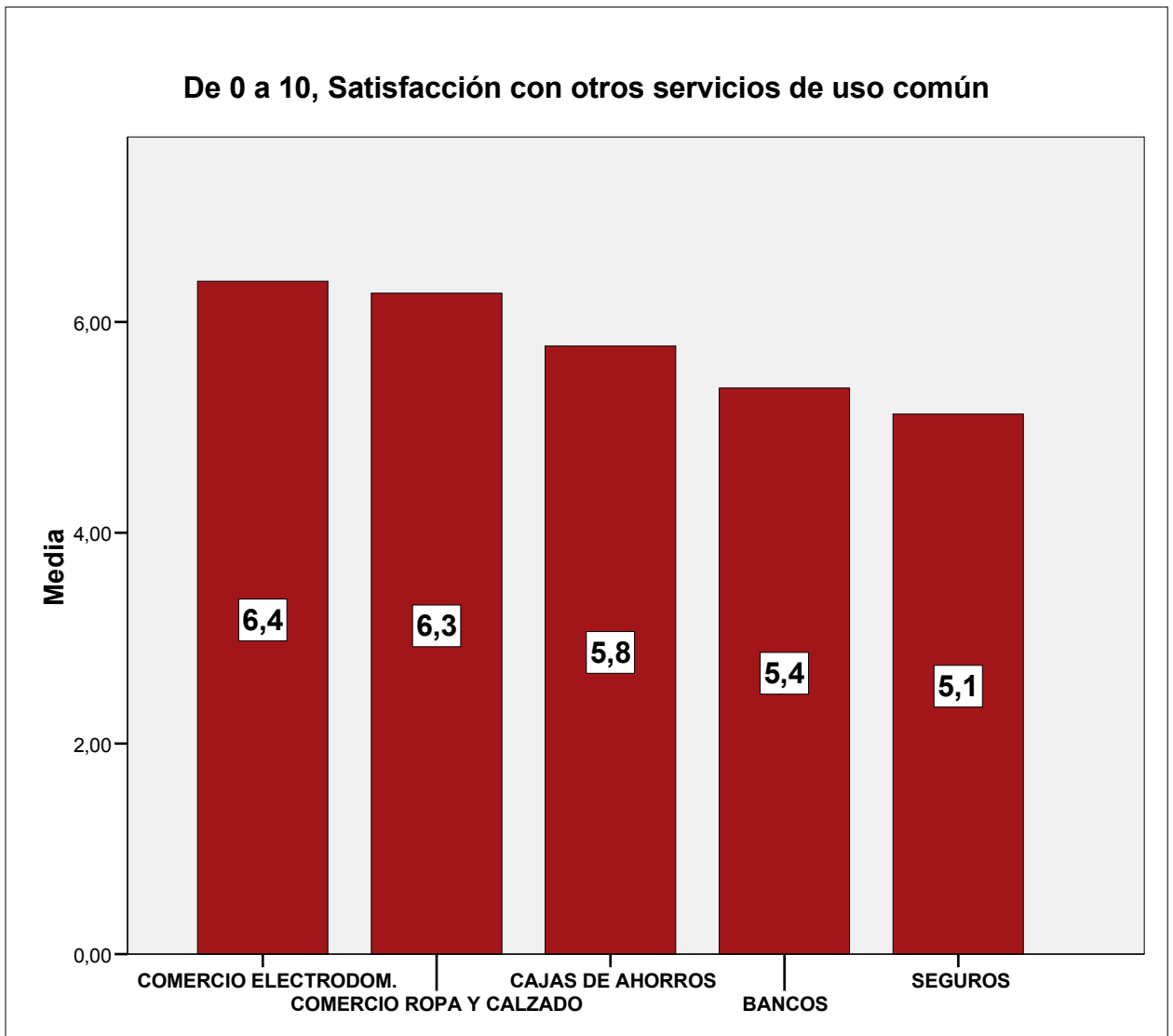
Dentro de lo que se conocen como Servicios de Interés General, el servicio con el que están más satisfechos los consumidores entrevistados es con el abastecimiento de gas que ha recibido 7,2 puntos de media sobre 10, seguido del servicio de abastecimiento de agua con 7 puntos. Por detrás, pero igualmente de forma destacada respecto a otros sectores, aparece el abastecimiento eléctrico (6,9 puntos) y el servicio de correos (6,7 puntos). Ya en un tercer bloque de este ranking, se ubican el ferrocarril (6,4 puntos) y los servicios de telefonía fija y el transporte urbano, ambos con 6 puntos. Después se sitúan los servicios de Internet (5,4 puntos) y en último lugar aparece la

telefonía móvil con 5 puntos sobre 10, como el servicio con el que menos satisfechos están los consumidores.



7. SATISFACCIÓN CON OTROS SERVICIOS DE USO COMÚN

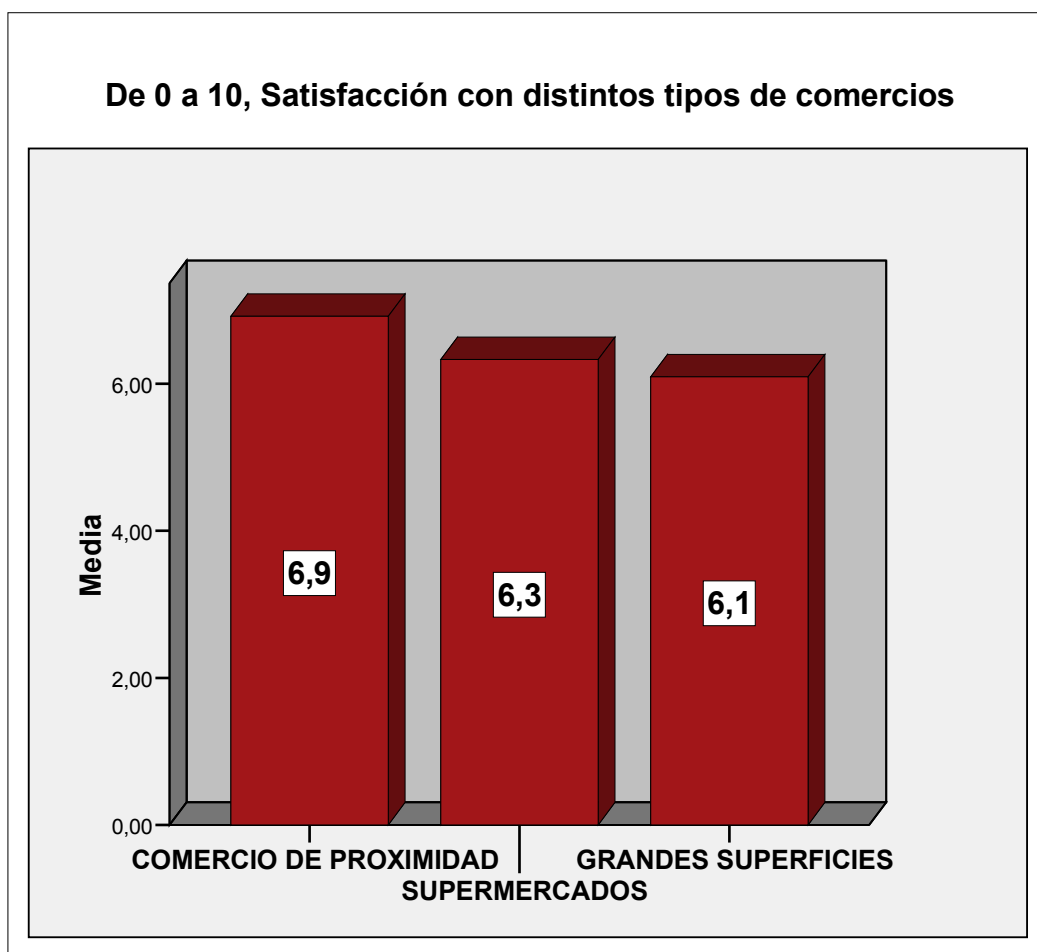
En lo que se refiere a la satisfacción percibida con otros servicios usados por los consumidores de manera común y frecuente, destaca como el servicio que con el que más satisfacción existe el comercio de electrodomésticos con 6,4 puntos, seguido de cerca por el comercio de ropa y calzado con 6,3 puntos. Después se sitúan, a más cinco décimas de distancia, las cajas de ahorros (5,8 puntos) y los bancos (5,4 puntos); y en último lugar aparecen las compañías de seguros con 5,1 puntos sobre 10.



8. SATISFACCIÓN CON DISTINTOS TIPOS DE COMERCIOS

Estudiando los niveles de satisfacción según el tipo de comercios donde se adquieren productos de alimentación y otros de uso frecuente y generalizado, parece constatar una mayor satisfacción dependiendo del mayor o menor trato personal que se da en cada tipo de establecimiento. Así, el tipo de establecimiento que suscita una mayor satisfacción es el pequeño comercio de proximidad con una puntuación media muy cercana al notable (6,9 puntos); seis décimas por encima de los supermercados (6,3 puntos) y a ocho décimas de los hipermercados (6,1 puntos).

Destacando, asimismo, que el comercio de proximidad obtiene un promedio de puntuación cercano a los más puntuados de los servicios de interés general y superior al servicio de uso común más valorado.



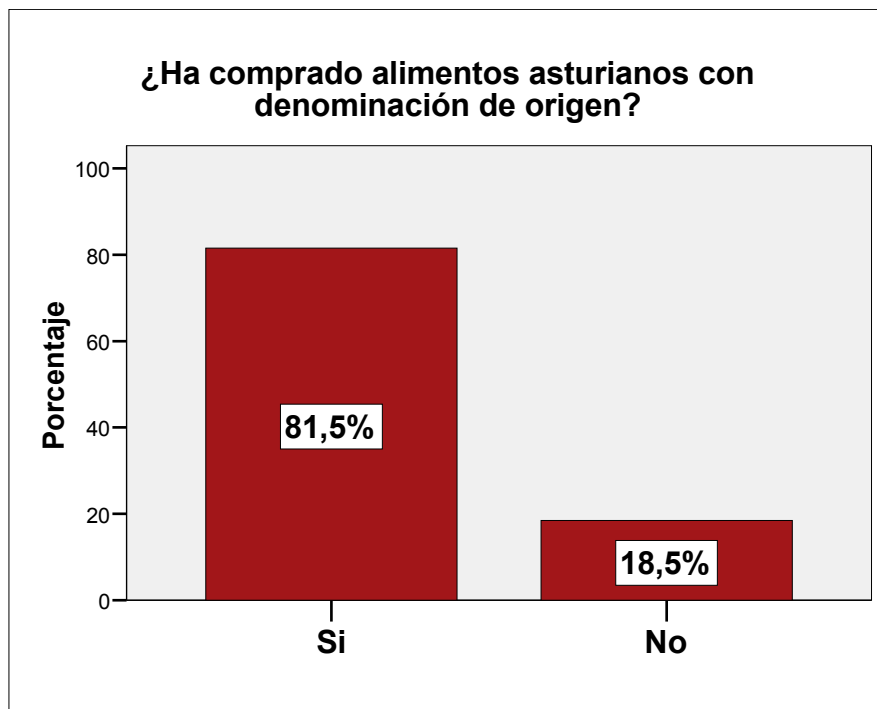
SATISFACCIÓN CON LOS TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS SEGÚN LOS GRUPOS DE EDAD

| Grupos de edad | | De 0 a 10, en qué medida esta satisfecho con GRANDES SUPERFICIES | De 0 a 10, en qué medida esta satisfecho con SUPERMERCADOS | De 0 a 10, en qué medida esta satisfecho con COMERCIO DE PROXIMIDAD |
|----------------------|-------|--|--|---|
| 16 a 29 años | Media | 6,9 | 6,8 | 7 |
| | N | 60 | 60 | 60 |
| 30 a 45 años | Media | 6,1 | 6,3 | 6,9 |
| | N | 206 | 213 | 198 |
| 46 a 60 años | Media | 5,8 | 6,1 | 6,9 |
| | N | 146 | 152 | 138 |
| 61 a 75 años | Media | 6,4 | 6,6 | 6,7 |
| | N | 34 | 36 | 29 |
| 76 años y más | Media | 6,1 | 6,3 | 7 |
| | N | 9 | 8 | 8 |
| Total | Media | 6,1 | 6,3 | 6,9 |
| | N | 455 | 469 | 433 |

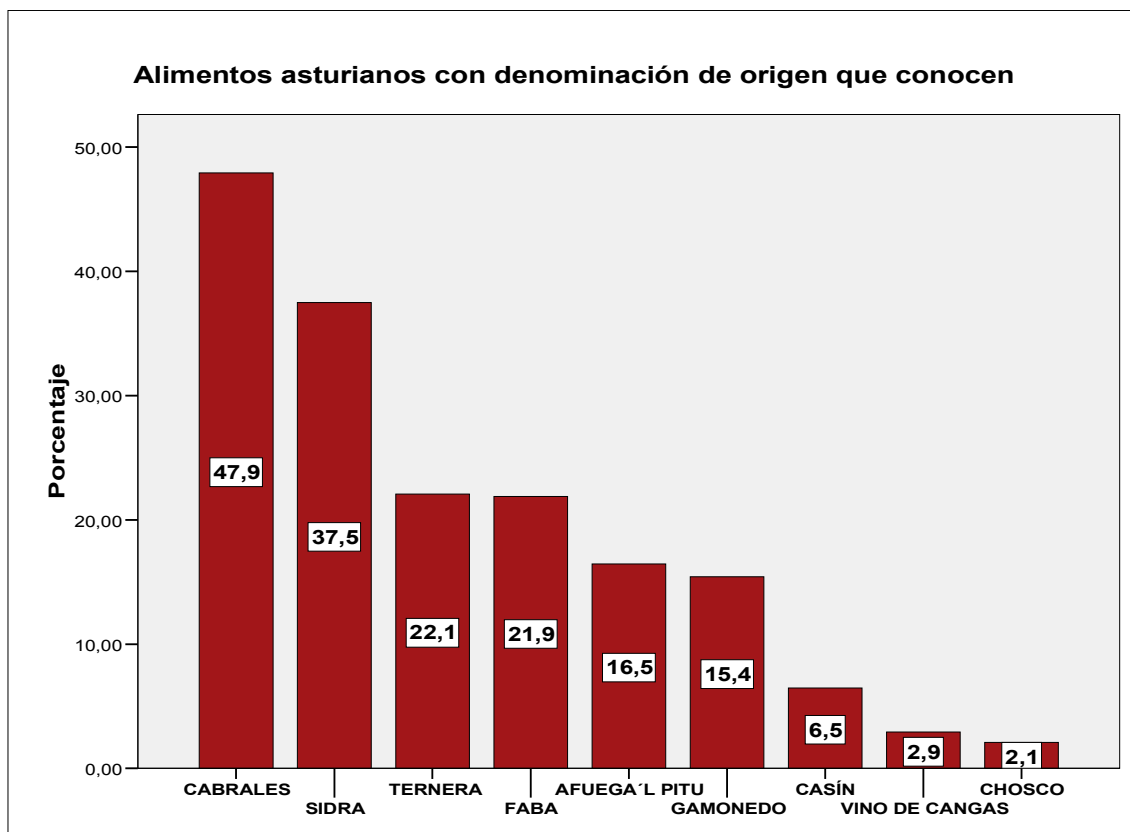
Por grupos de edad, los más jóvenes también prefieren el comercio de proximidad seguido muy de cerca por las grandes superficies (6,9 puntos) y, en último lugar, los supermercados. En el resto de los grupos, como ocurre con las medias de la valoración general, el tipo de comercio que obtiene una media más baja es la gran superficie y la que obtiene una valoración más alta es el comercio de proximidad (7 puntos, en el grupo de 76 años y más), situándose en el nivel intermedio los supermercados.

9. CONSUMO DE ALIMENTOS ASTURIANOS CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN

El consumo de alimentos asturianos con denominación de origen es muy habitual, siempre según refieren las personas encuestadas en este Barómetro, puesto que más de ocho de cada diez personas dicen haberlos comprado en alguna ocasión en los últimos doce meses.



De entre los alimentos asturianos que, a día de hoy, tienen reconocida legalmente la denominación de origen, el más conocido con diferencia es el “Queso Cabrales”, producto que es citado por casi la mitad de los consumidores encuestados. En segundo lugar, a más de diez puntos de distancia, es citada la “Sidra” (37,5%) como producto con denominación de origen, y ya en un tercer bloque son conocidas de tal condición la “Ternera” (22,1%) y la “Faba” (21,9%). Por detrás son citados los quesos “Afuega’l Pitu” (16,5%) y “Gamonedo (15,4%) y en los últimos puestos son nombrados el “Queso Casín” (6,5%), el “Vino de Cangas” (2,9%) y el “Chosco” (2,1%), siendo estos tres últimos los alimentos asturianos cuya condición de denominación de origen protegida es la menos conocida.

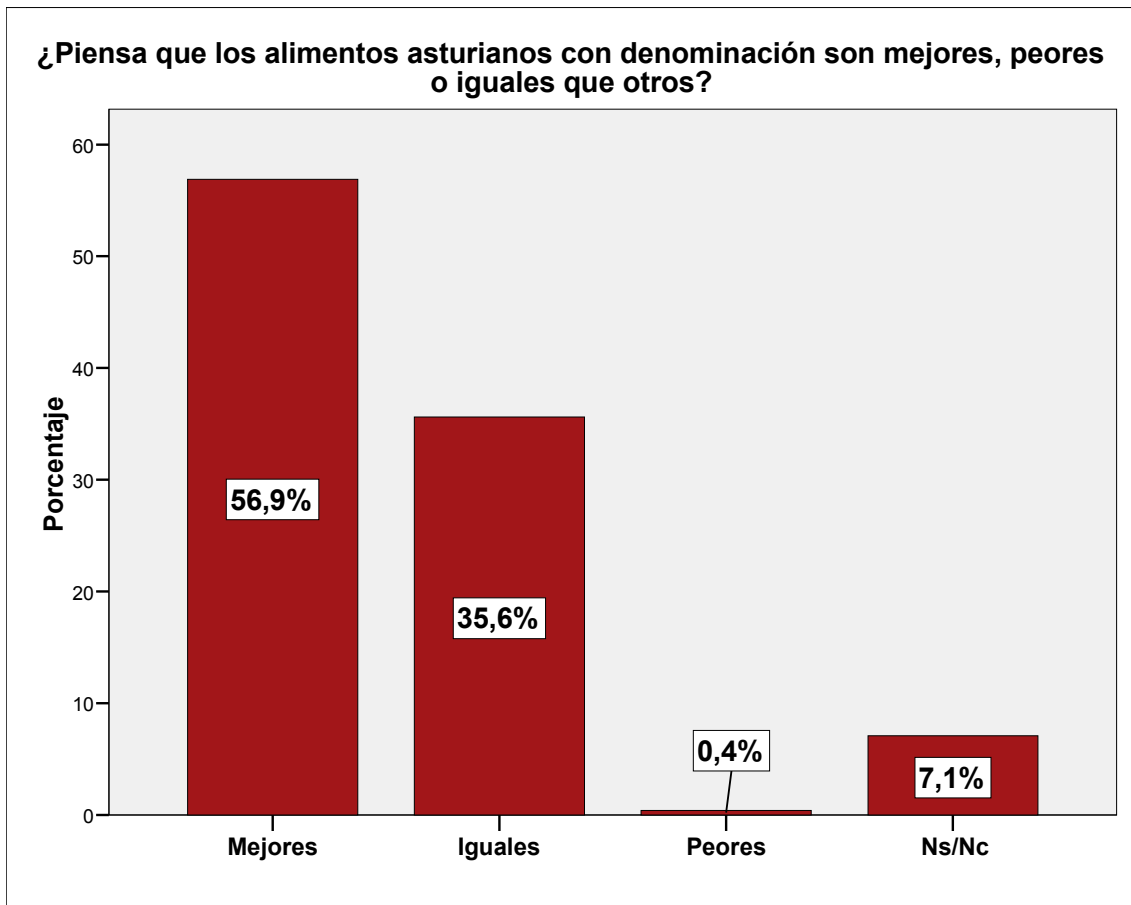


Preguntadas las personas que declararon no haber comprado productos asturianos con denominación origen – 18,5% del total de la muestra – por las principales razones de la ausencia de tal práctica de consumo, un 20% han respondido porque “*son caros*” y otro 20% porque “*no sabe identificarlos*”; habiendo un 32% de casos de razones muy diversas, que consideradas de forma desagregada no tienen mayor significación.

¿Por qué razón NO ha comprado alimentos asturianos con denominación de origen?

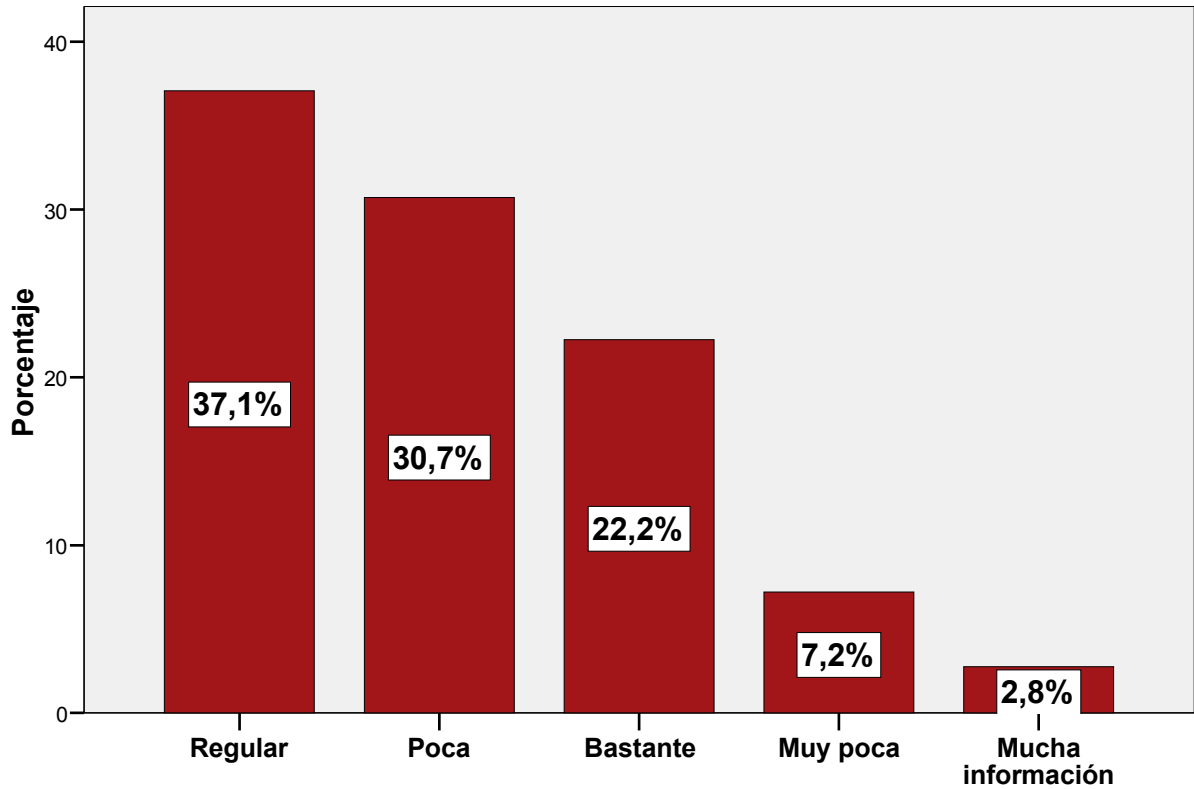
| | Frecuencia | Porcentaje válido |
|---|------------|-------------------|
| Porque son caros | 17 | 20% |
| Porque hay pocos puntos de venta | 7 | 8,2% |
| Porque no aportan nada especial | 8 | 9,4% |
| Porque no hay garantías | 3 | 3,5% |
| Los desconozco, no sé identificarlos | 17 | 20% |
| Otro | 27 | 31,8% |
| Ns/Nc | 6 | 7,1% |
| Total | 85 | 100,0 |

No obstante lo anterior, la percepción existente entre las personas entrevistadas acerca de la calidad de los productos asturianos con denominación de origen es muy positiva. Casi el 57% opina que son mejores que otros del mismo tipo procedentes de otros lugares, el 35,6% opina que son iguales en calidad y no llega al 0,5% los que opinan que son peores.



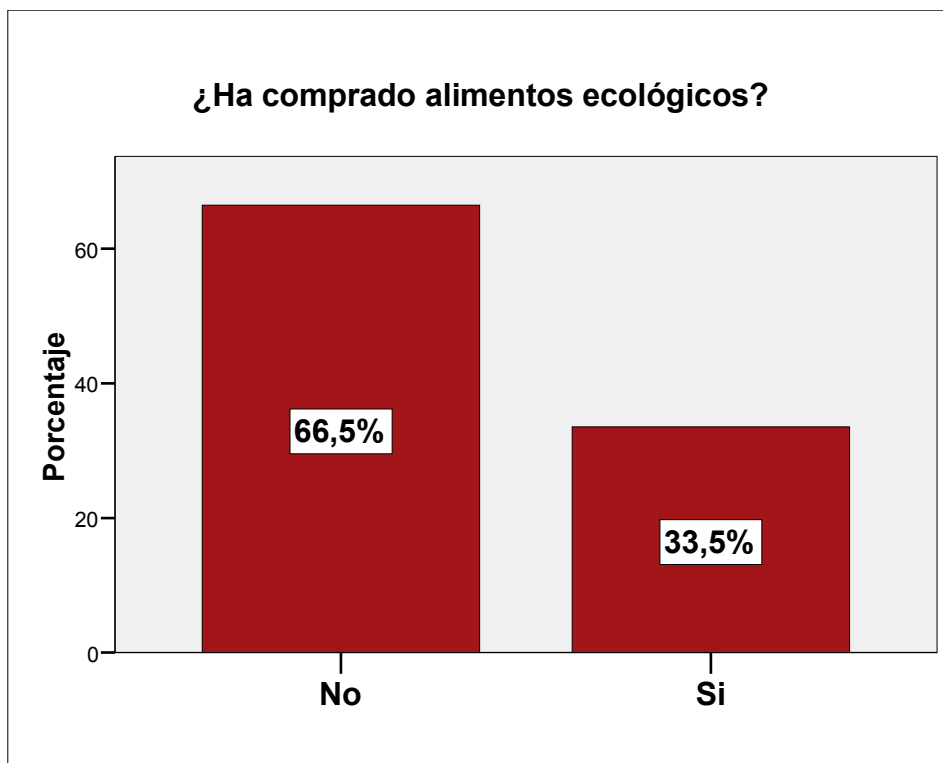
Por ultimo, se constata que más del 37% de las personas entrevistadas consideran que se recibe poca o muy poca información acerca de los alimentos asturianos con denominación de origen; frente al 25% que declaran recibir bastante o mucha información sobre este tipo de alimentos. Mientras que otro 37% tiene la percepción de que no se recibe ni bastante ni poca información; es decir, valora como “regular” la información que recibimos los consumidores sobre los alimentos asturianos con denominación.

¿Considera que recibe suficiente información sobre los alimentos asturianos con denominación de origen?



10. CONSUMO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS

Aunque el consumidor dice confiar mucho en ellos, la demanda de alimentos ecológicos sigue baja: el 66,5% asegura no haber consumido algún alimento ecológico en los doce últimos meses, y sólo el 33,5 dice haberlos comprado (casi cincuenta puntos menos que alimentos asturianos con denominación).



Las principales razones aducidas por la cuales no se adquieren los alimentos ecológicos tienen que ver con el hecho de que se perciben como que “son caros” (21%), seguido de que “no se saben identificar” y porque “hay pocos puntos de venta”, en ambos casos con el 18% de las respuestas entre los que declararon no haber adquiridos este tipo de alimentos.

¿Por qué NO ha comprado alimentos ecológicos?

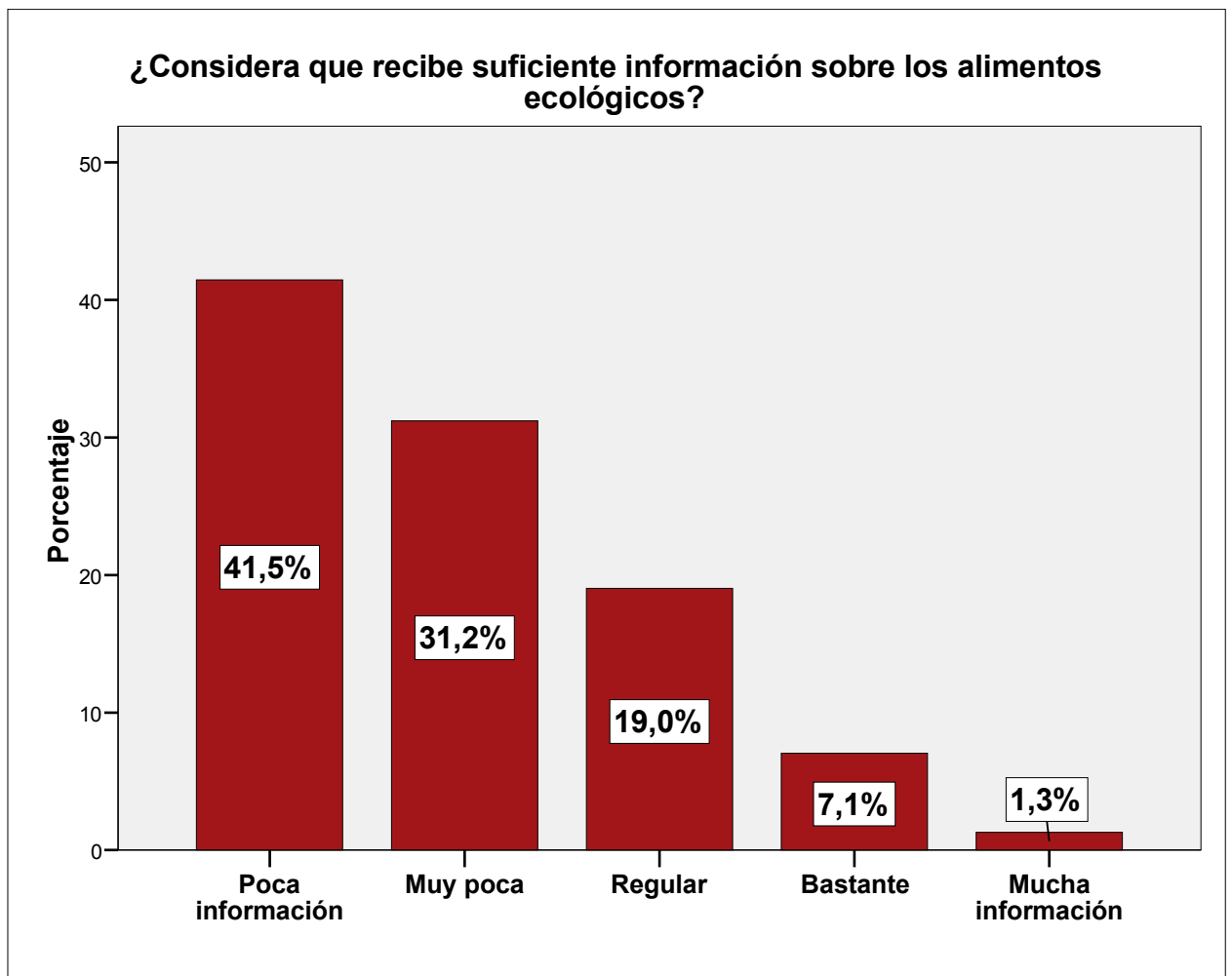
| | Frecuencia | Porcentaje válido |
|---|------------|-------------------|
| Porque son caros | 68 | 21,1% |
| Porque hay pocos puntos de venta | 58 | 18% |
| Porque no aportan nada especial | 26 | 8% |
| Porque no hay garantías | 26 | 8% |
| Los desconozco, no sé identificarlos | 59 | 18,3% |
| Otro | 58 | 18% |
| Ns/Nc | 28 | 8,7% |
| Total | 323 | 100,0 |

Mientras que las principales razones para adquirir alimentos ecológicos tienen que ver con el hecho de que se considera que “*son más sanos*” (41%) y, a bastante distancia, porque “*son más seguros*” (10%), “para proteger el medio ambiente” y porque “*tienen mejor sabor*”, en estos dos últimos casos con el 8,8% de la respuestas entre quienes declararon haber adquirido estos alimentos.

Por qué razón ha comprado alimentos ecológicos

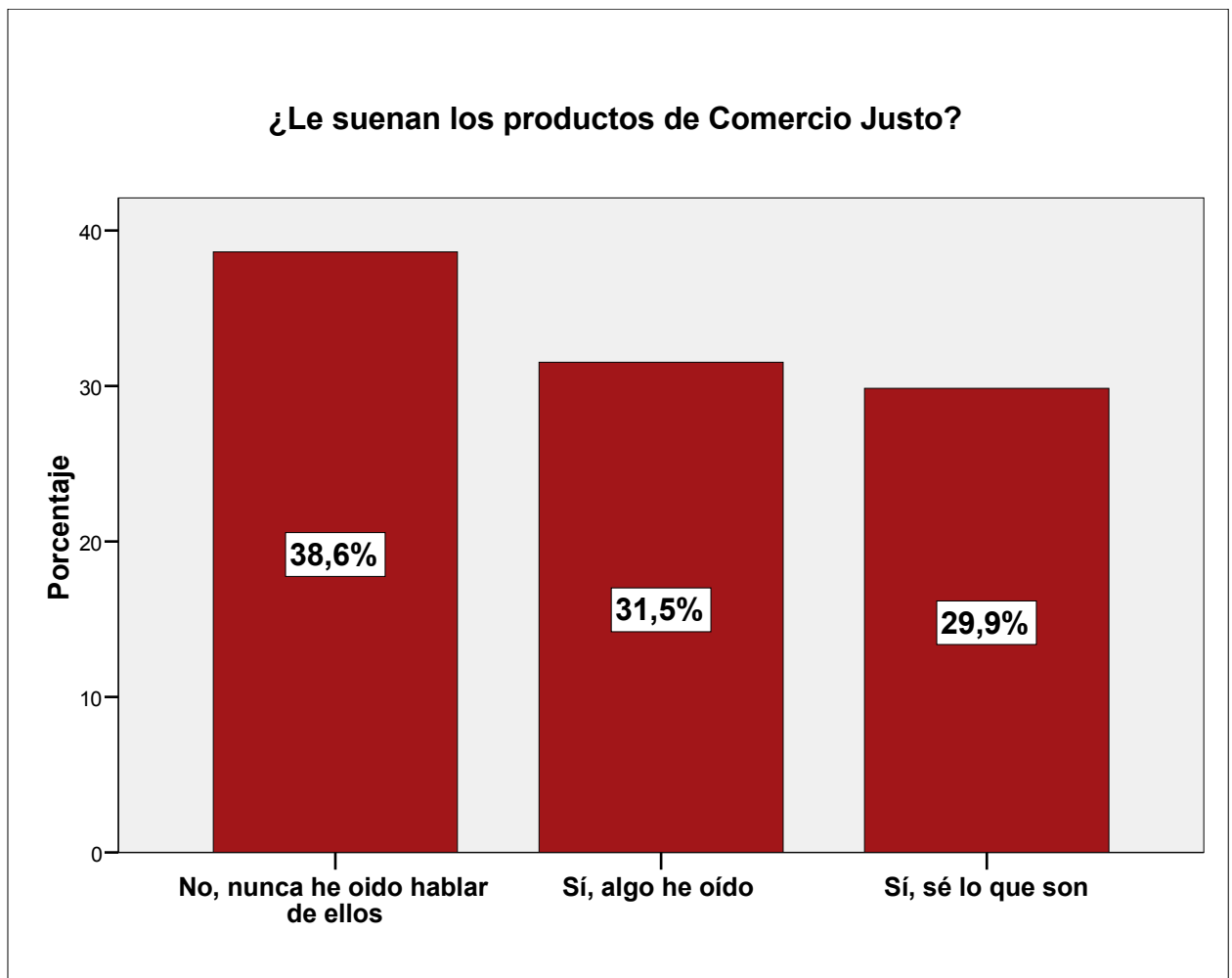
| | Frecuencia | Porcentaje válido |
|---|------------|-------------------|
| Para proteger el medio ambiente | 14 | 8,8% |
| Porque son más sanos | 65 | 40,9% |
| Porque tienen mejor sabor | 14 | 8,8% |
| Porque son más seguros | 16 | 10,1% |
| Porque así se apoya la agricultura ecológica | 3 | 1,9% |
| Otro motivo | 38 | 23,9% |
| Ns/Nc | 9 | 5,7% |
| Total | 159 | 100,0 |

Por ultimo, se constata una importante carencia de información sobre los alimentos ecológicos, ya que más del 70% de las personas entrevistadas consideran que se recibe poca o muy poca información acerca de estos alimentos; frente a sólo el 8% que declaran recibir bastante o mucha información. Al tiempo que un 19% valora como “regular” la información que recibimos los consumidores sobre los alimentos ecológicos.

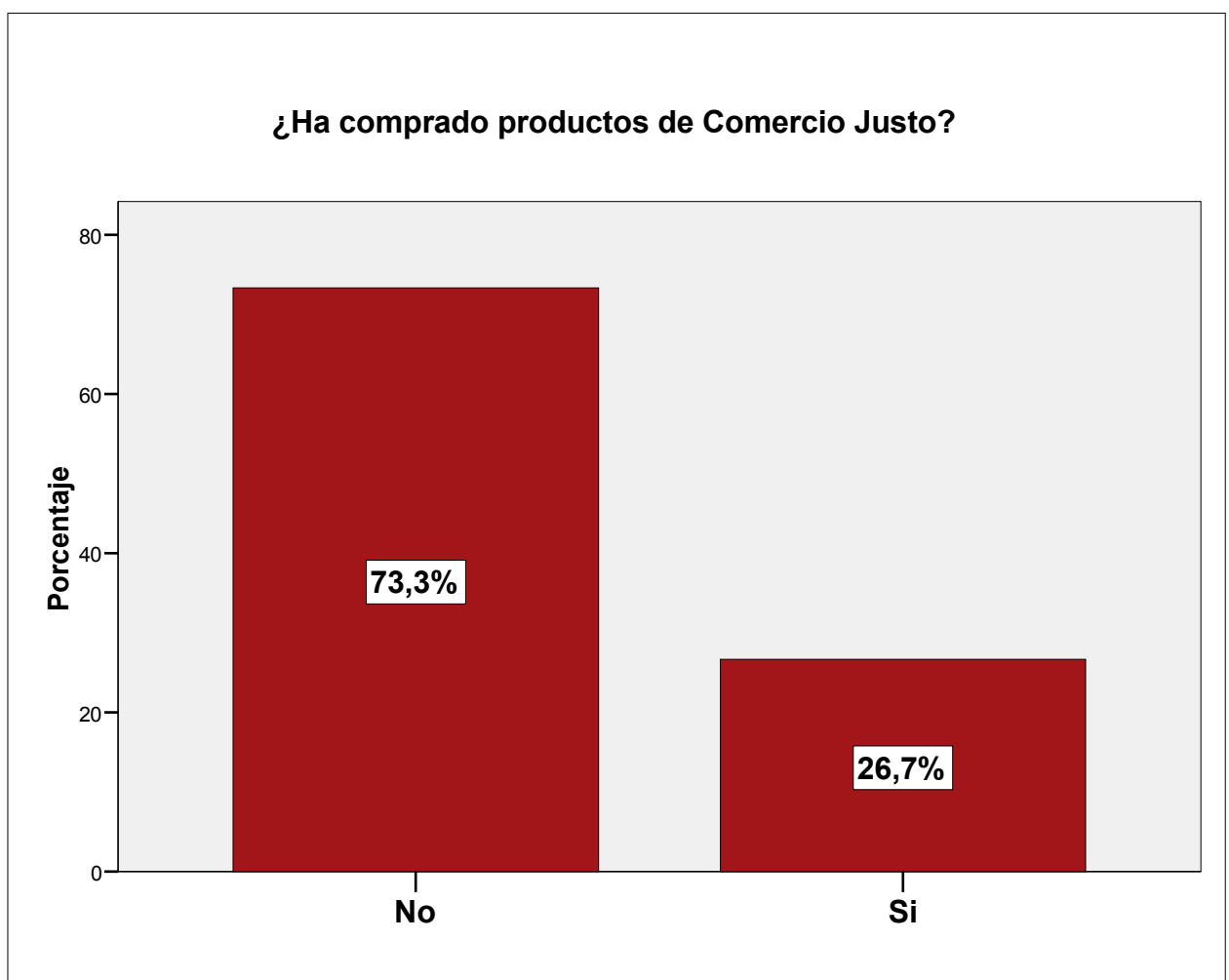


11. CONSUMO DE PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO

Según los datos de este Barómetro UCE-Asturias 2007, el Comercio Justo es un concepto todavía mal conocido por la mayor parte de los consumidores, lo que explica que menos de una de cada tres personas entrevistadas (30%) declara saber lo que son productos de Comercio Justo. Mientras que más del 38% nunca ha oído hablar de ellos y el 31,5% declara haber oído algo de estos productos.



Asimismo, nos presenta un dato poco satisfactorio de la proporción de consumidores que durante los últimos doce meses ha efectuado alguna compra de productos del Comercio Justo, menos del 27% dice haberlos comprado. Un porcentaje cinco puntos más bajo de las que declararon haber adquirido alimentos ecológicos y, por supuesto, muchos menos de lo que han adquirido productos asturianos con denominación de origen.



Las principales razones aducidas por la cuales no se adquieren los productos de Comercio Justo es porque *“no se saben identificar”* (51,5%) y porque *“hay pocos puntos de venta”* (24%), en ambos casos con el 18% de las respuestas entre los que declararon no haber adquiridos este tipo de alimentos.

¿Por qué razón NO ha comprado productos de Comercio Justo?

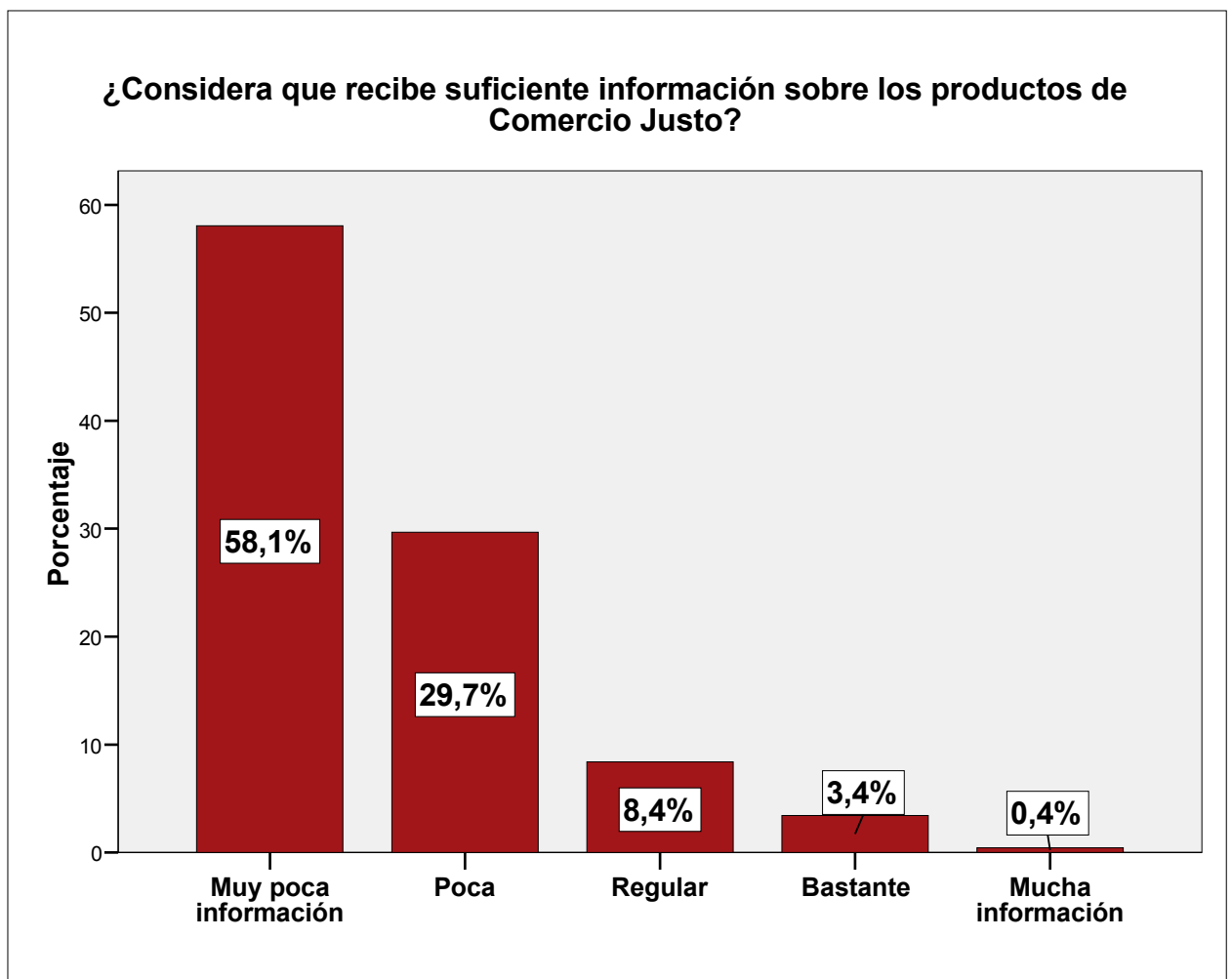
| | Frecuencia | Porcentaje válido |
|--------------------------------------|------------|-------------------|
| Porque son caros | 9 | 2,5% |
| Porque hay pocos puntos de venta | 87 | 24% |
| Porque no aportan nada especial | 5 | 1,4% |
| Porque no hay garantías | 11 | 3% |
| Porque no vale para nada comprarlos | 2 | 0,6% |
| Los desconozco, no sé identificarlos | 187 | 51,5% |
| Otro motivo | 35 | 9,6% |
| Ns/Nc | 27 | 7,4% |
| Total | 363 | 100,0 |

Mientras que la principal razón por la cual se adquieren productos de Comercio Justo tiene que ver con “ayudar a los países pobres” (65,8%).

¿Por qué razón ha comprado productos de Comercio Justo?

| | Frecuencia | Porcentaje válido |
|--|------------|-------------------|
| Para ayudar a los países pobres | 77 | 65,8 |
| Porque es una alternativa al comercio convencional | 5 | 4,3 |
| Porque se garantizan mejores condiciones laborales | 2 | 1,7 |
| Porque son más sanos | 3 | 2,6 |
| Porque tiene mejor sabor | 2 | 1,7 |
| Porque son más baratos | 6 | 5,1 |
| Porque son más seguros | 2 | 1,7 |
| Otro motivo | 16 | 13,7 |
| Ns/Nc | 4 | 3,4 |
| Total | 117 | 100,0 |

Por ultimo, también se constata una importante insatisfacción con la información que se recibe sobre los productos de Comercio Justo. Así, casi el 88% de las personas entrevistadas consideran que reciben poca o muy poca información acerca de este tipo de productos; frente a menos del 4% que declaran recibir bastante o mucha información.



12. CONCLUSIONES GENERALES

El Barómetro de Consumo 2007 recoge el estado de opinión de los consumidores asturianos entrevistados ante los diversos temas que les fueron planteados, obteniendo una serie de medidas que constituyen las coordenadas que definen la situación actual en materia de consumo, tal como es percibida por dichos consumidores. Con esta perspectiva, las principales conclusiones son las siguientes:

- En general, la confianza y la seguridad en los alimentos obtienen unos aceptables niveles de valoración. De todos modos, ello no obsta para que la valoración de la seguridad de los alimentos no llegue al nivel de notable y sea inferior al nivel de satisfacción que alcanzan algunos servicios.
- Es de destacar la baja la satisfacción con la información que recibimos como consumidores sobre los distintos productos y servicios que están a la venta: no llega al aprobado. Al mismo tiempo que son más los consumidores entrevistados que se consideran poco o muy poco informados acerca de sus derechos que los que se consideran bastante o muy informados. Todo lo cual reafirma la cada vez mayor exigencia de los consumidores de estar mejor informados.
- De los diversos agentes que contribuyen a facilitarnos información sobre nuestros derechos son las Asociaciones de Consumidores las mejor valoradas, mientras que la publicidad y las empresas fabricantes no alcanzan el nivel de aprobado. Datos estos últimos que cuestionan el papel de la publicidad y de los fabricantes con fuentes de información veraz.
- También el grado de compensación que siente el consumidor por el dinero que paga por los productos y servicios que consume se manifiesta de forma mediocre en la valoración, al superar ligeramente el aprobado.

- Son las Asociaciones de Consumidores las que se ven como más eficaces a la hora de defender los derechos de los consumidores. Especialmente frente a las OMIC y la Administración, a quienes superan de manera rotunda en valoración de su eficacia. Aspectos claves a tener en cuenta para avanzar en la necesaria clarificación del diferente papel que deben jugar las asociaciones, las OMIC y la administración en general.
- Dentro de los denominados Servicios de Interés General (transportes urbano y ferroviario; agua; electricidad; gas; servicios postales y telecomunicaciones) son Internet y la telefonía móvil los que menos satisfacen a los consumidores y usuarios. Lo cual es consistente con la gran cantidad de denuncias y quejas que acumulan ambos sectores.
- Algo similar a lo que ocurre con Seguros, Bancos y Cajas de Ahorros, que también obtienen las puntuaciones más bajas dentro de los servicios de uso común; lo cual es igualmente congruente con la gran cantidad de denuncias y quejas que acumulan estos sectores todos los años.
- Resaltar que es el “comercio de proximidad” el tipo de establecimiento con el que más satisfecho se encuentra el consumidor, por encima de los supermercados y grandes superficies. Percepción que, a nuestro juicio, viene determinada por la importancia que se otorga al trato personal y la amabilidad a la hora de comprar en un establecimiento y mantenerse como cliente.
- En cuanto a los alimentos asturianos con denominación de origen, de estos se dice que son muy consumidos y valorados; aunque salvo en el caso del “Queso Cabrales”, el resto de los alimentos asturianos con denominación de origen parece que son muy poco conocidos por los consumidores.
- Los hábitos declarados relacionados con los alimentos ecológicos, constatan que éstos aún son muy poco consumidos, aunque muy apreciados por ser considerados más sanos y seguros que los

convencionales. Se constata una importante demanda de información sobre este tipo de alimentos.

- Por último, en lo que se refiere a la solidaridad expresada a través del Comercio Justo, el grado de conocimiento de esta iniciativa sigue siendo muy escaso al igual que el número de consumidores que declaran que han adquirido productos del Comercio Justo.

UCE-Asturias, diciembre de 2007

FICHA TÉCNICA DEL BARÓMETRO DE CONSUMO DE UCE-ASTURIAS

Universo: Población de Asturias que realizó algún tipo de consulta al Servicio Jurídico de UCE a lo largo del año 2006: 9.173 registros.

Muestra: 480 entrevistas seleccionadas de forma aleatoria simple, lo que conlleva un margen de error del $\pm 4,4\%$, al Nivel de Confianza de dos sigmas y el máximo de indeterminación, es decir $p=q=50\%$.

Tipo de entrevista: Telefónica con cuestionario estructurado de 15 minutos de duración.

Trabajo de Campo: Realizado entre el 8 y 20 de noviembre de 2007.

Supervisión, Depuración, Codificación y Grabación de datos.