

Unión de Consumidores de Asturias-UCE

BARÓMETRO DE CONSUMO 2009

Diciembre 2009

ÍNDICE

	Página
1. PRESENTACIÓN	2
2. LA CONFIANZA Y SEGURIDAD EN LOS ALIMENTOS	3
3. LA SATISFACCIÓN CON LA INFORMACIÓN SOBRE CONSUMO Y LOS AGENTES QUE LA PROPORCIONAN	6
4. EL GRADO DE COMPENSACIÓN CON EL GASTO	14
5. LA EFICACIA EN LA DEFENSA DE LOS DERECHOS	16
6. SATISFACCIÓN CON LOS SERVICIOS DE INTERÉS GENERAL	19
7. SATISFACCIÓN CON OTROS SERVICIOS DE USO COMÚN Y COMERCIOS	20
8. IMPORTANCIA DE LA PROCEDENCIA Y LAS CERTIFICACIONES DE CALIDAD	21
9. VALORACIÓN DE LOS TIPOS DE "MARCAS"	22
10. OTRAS CUESTIONES: OPINIÓN SOBRE LAS ASOCIACIONES	23
11. CONCLUSIONES GENERALES	25
FICHA TÉCNICA	27
EQUIPO DE INVESTIGACIÓN SOCIAL DE UCE-ASTURIAS	28

BARÓMETRO DE CONSUMO 2009

Unión de Consumidores de Asturias-UCE

1. PRESENTACIÓN

Este Barómetro de Consumo 2009 ha sido concebido y realizado por la Unión de Consumidores de Asturias-UCE a través de su Observatorio de Consumo y es la segundo año que se realiza. El objetivo es aproximarnos a conocer lo que opina una muestra representativa de los consumidores asturianos sobre una serie de temas que consideramos relevantes de la problemática del consumo.

Así, los temas centrales que aborda este segundo Barómetro de Consumo 2009 tienen que ver con el grado de confianza y seguridad en los alimentos, la valoración que se hace de la información que recibimos sobre los distintos productos y servicios, y sobre la medida en que diferentes agentes y entidades contribuyen a que estemos mejor informados como consumidores. Asimismo, se recoge información sobre el grado de compensación con los productos y servicios por el dinero que se paga, la opinión sobre quién es más eficaz a la hora de defender los intereses de los consumidores, el grado de satisfacción con los principales servicios de interés general, y con otros sectores de la oferta de uso común y frecuente.

También se ha recabado información sobre la valoración de la procedencia de los productos y las certificaciones de calidad y sobre los distintos tipos de marcas. Por último, como novedad este año, se han incorporado dos baterías de preguntas sobre la valoración de la importancia y eficacia en la defensa del interés general de los principales tipos de asociaciones cívicas.

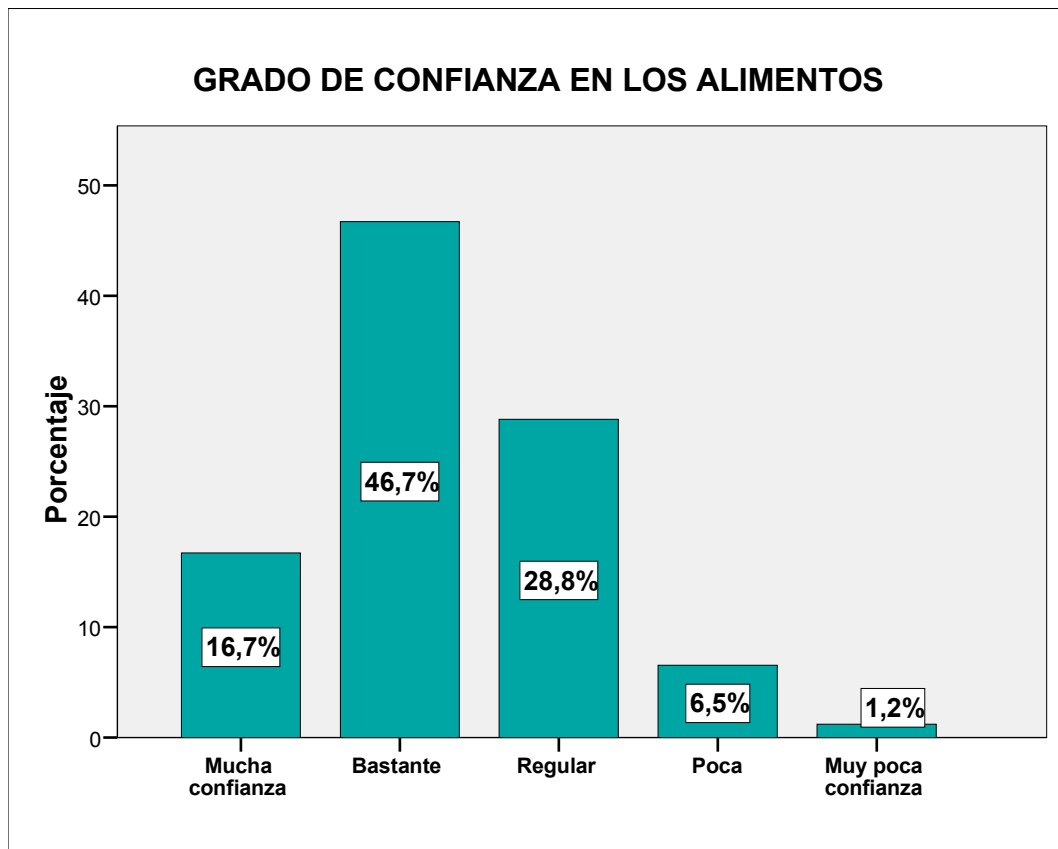
En definitiva, con este Barómetro se trata de mejorar el conocimiento de las percepciones y expectativas de los consumidores y usuarios, y a partir de lo

cual promover medidas que contribuyan a una mayor satisfacción de sus necesidades.

2. LA CONFIANZA Y SEGURIDAD EN LOS ALIMENTOS

La *confianza* que tienen las personas entrevistadas en los alimentos que consumen es satisfactoria, puesto que el 63,4% declaran tener bastante o mucha confianza, frente al 7,7% que declaran tener poca o muy poca confianza. Siendo casi un 29% las personas entrevistadas que declararon que su grado de confianza en los alimentos es “regular”.

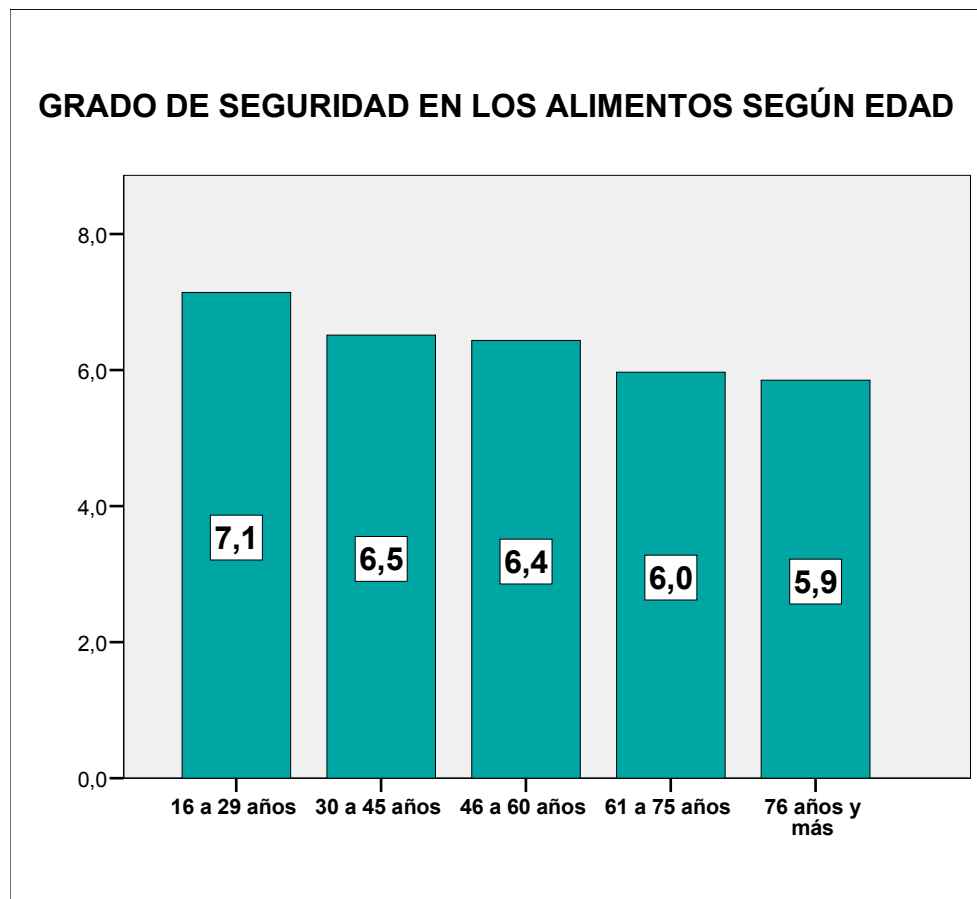
Con respecto a los datos de nuestro Barómetro del año 2007, se constata un ligero incremento del grado de confianza en los alimentos, al aumentar algo más de tres puntos porcentuales las personas que dicen tener bastante o mucha confianza en los alimentos que compran.



Fuente: Barómetro Consumo UCEAst_2009.

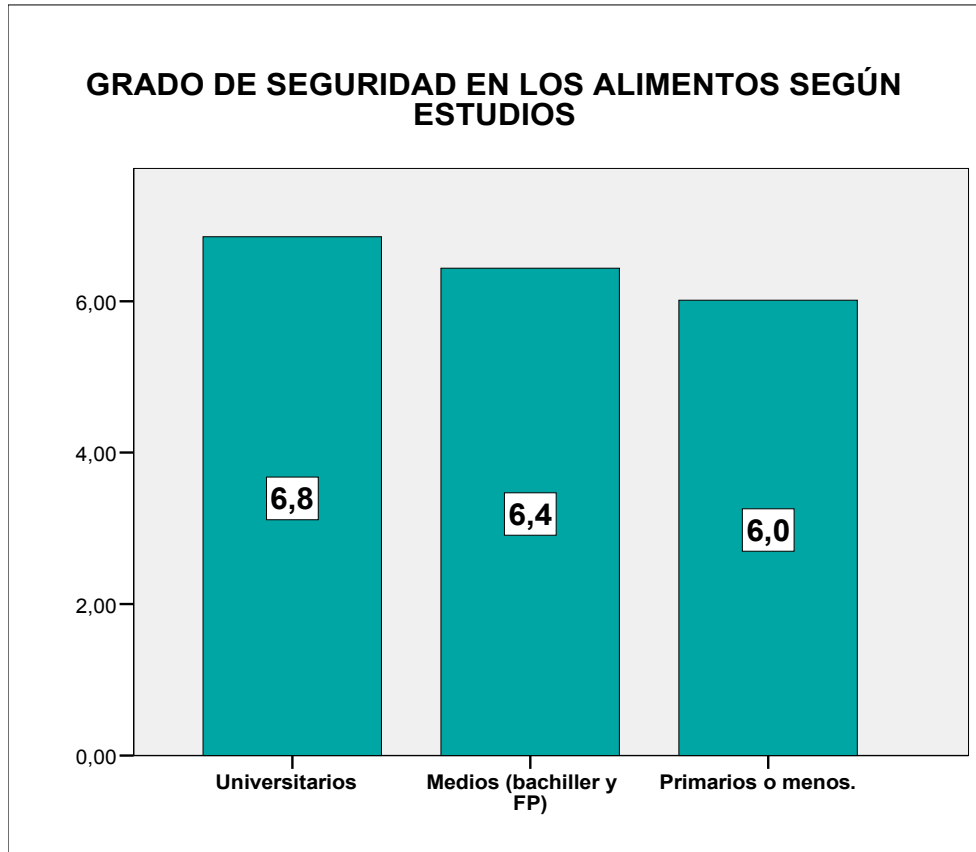
Por lo que respecta al grado de *seguridad* que las personas entrevistadas otorgan a los alimentos, éste alcanza los 6,3 puntos sobre 10. Si miramos el Barómetro de hace dos años, se constata una bajada de tres décimas de punto en la percepción del grado de seguridad de los alimentos.

Según la edad, la percepción del grado de seguridad de los alimentos se incrementa según disminuye la edad. Es decir, las personas más mayores son las que tienen una percepción más negativa de la seguridad de los alimentos, mientras que los más jóvenes muestran una percepción de la seguridad bastante mayor que la media.

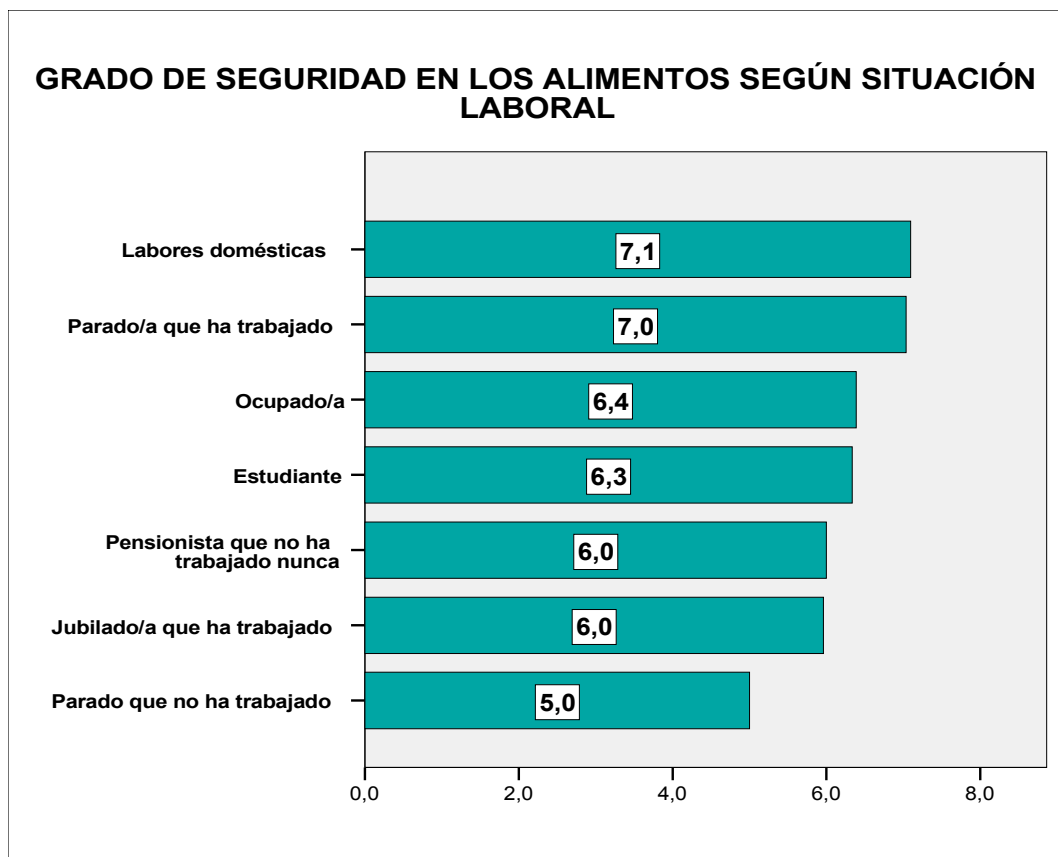


Fuente: Barómetro Consumo UCEAst_2009.

Asimismo, el grado de seguridad que los consumidores otorgan a los alimentos aumenta según se incrementa el nivel de estudios. Quienes declaran tener estudios primarios o menos muestran un nivel seguridad más bajo que la media, los que tienen estudios medios revelan un grado muy próximo a la valoración media y quienes tienen estudios universitarios muestran un grado de percepción sobre la seguridad de los alimentos próximo al notable. Atendiendo a la situación laboral, las personas que se dedican principalmente a las labores domésticas muestran un grado de seguridad de notable, y en el otro extremo los parados que nunca han trabajado no superan los 5 puntos a la hora de valorar la seguridad alimentaria.



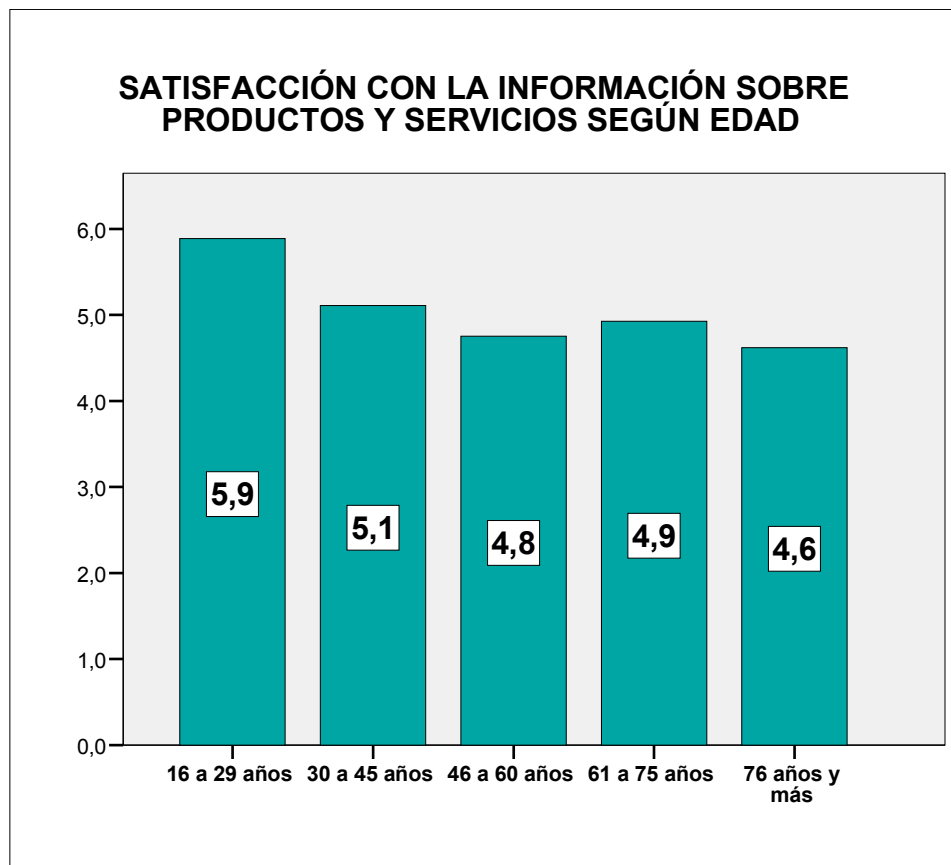
Fuente: Barómetro Consumo UCEAst_2009.



Fuente: Barómetro Consumo UCEAst_2009.

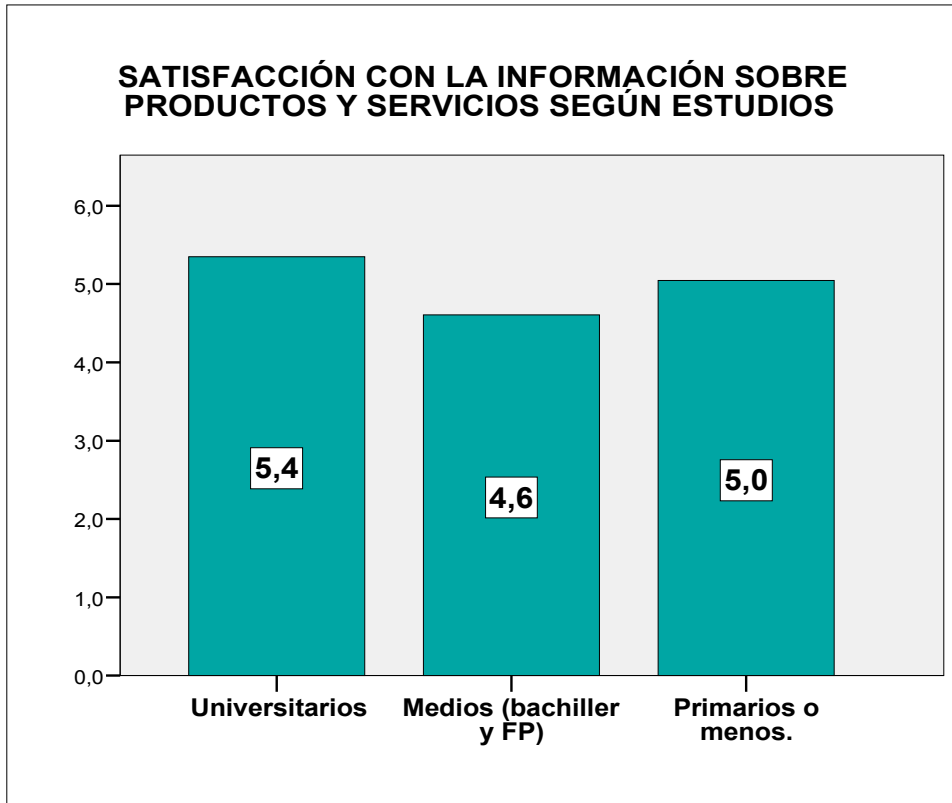
3. LA SATISFACCIÓN CON LA INFORMACIÓN SOBRE CONSUMO Y LOS AGENTES QUE LA PROPORCIONAN

La satisfacción con la información relacionada con los distintos productos y servicios que están a la venta no llega al aprobado (4,9 puntos); una décima de punto más que en el Barómetro anterior. De manera que prosigue esta importante carencia que debe ser corregida con más y mejor información.



Fuente: Barómetro Consumo UCEAst_2009.

Los más jóvenes son quienes expresan un mayor grado de satisfacción con la información que reciben sobre los productos y servicios, mientras que son las personas de mayor edad las menos satisfechas; de manera que según disminuye la edad, se incrementa la valoración acerca de que se recibe la adecuada información sobre los distintos productos y servicios que están a la venta. Asimismo, quienes tienen un mayor nivel de estudios son los más satisfechos con la información y las personas en situación laboral de desempleadas que no han trabajado nunca.

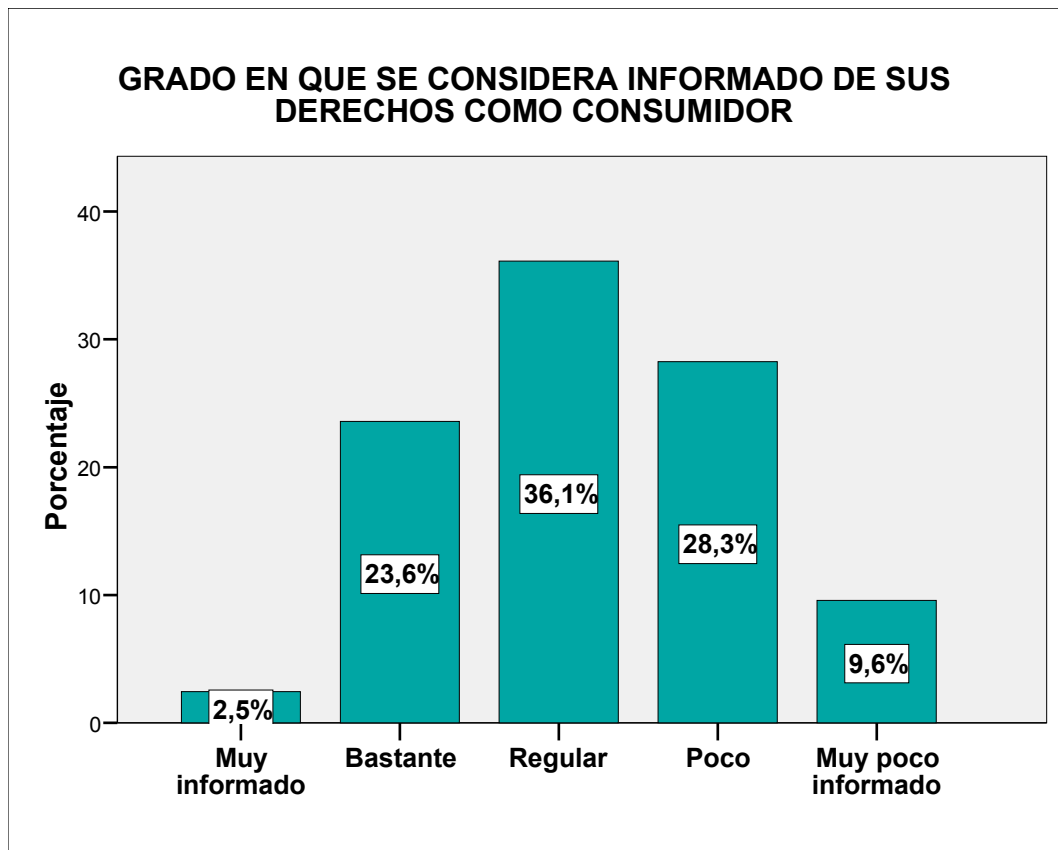


Fuente: Barómetro Consumo UCEAst_2009.



Fuente: Barómetro Consumo UCEAst_2009.

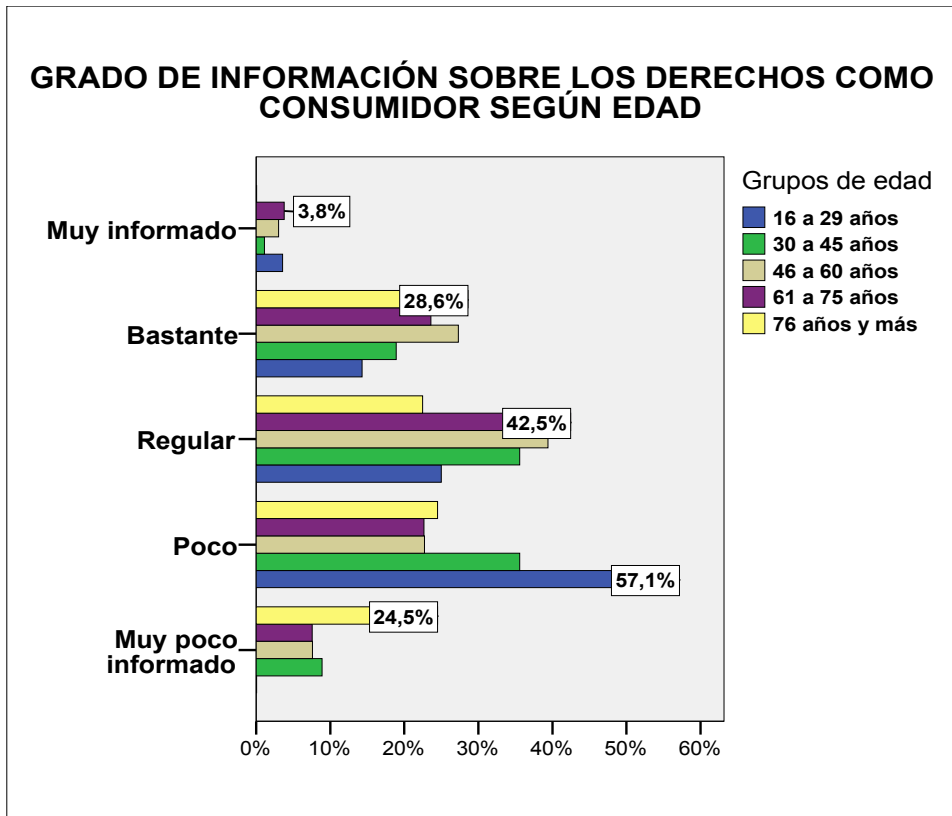
Es más, el **38% de las personas entrevistadas que declaran considerarse poco o muy poco informados acerca de sus derechos como consumidor**, frente al 26% que declaran considerarse bastante o muy informados. Mientras que un 36% no se considera ni bastante ni poco informados, es decir, “regular”. Prácticamente los mismos porcentajes que los registrados en el Barómetro de hace dos años.



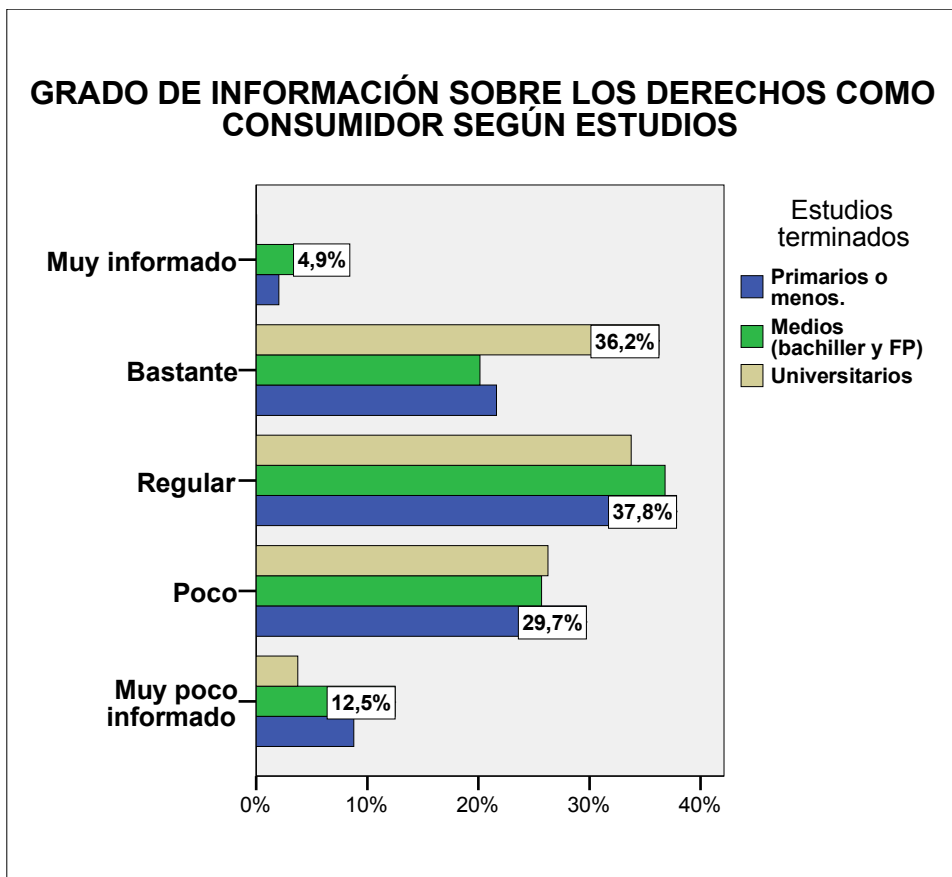
Fuente: Barómetro Consumo UCEAst_2009.

Dentro del grupo de quienes dicen sentirse “*poco informados*” acerca de sus derechos como consumidor, los más jóvenes son el porcentaje más frecuente en dicho grupo, mientras que entre los “*muy poco informados*” son las personas más mayores, lo mismo que entre los “*bastante informados*”.

Por nivel de estudios, en el grupo de “*poco informados*” destacan quienes tienen estudios primarios o menos, mientras que en el grupo de “*muy poco informados*” destacan quienes tienen estudios medios. Al tiempo que en el grupo de los “*bastante informados*” hay un mayor porcentaje de las personas más mayores.

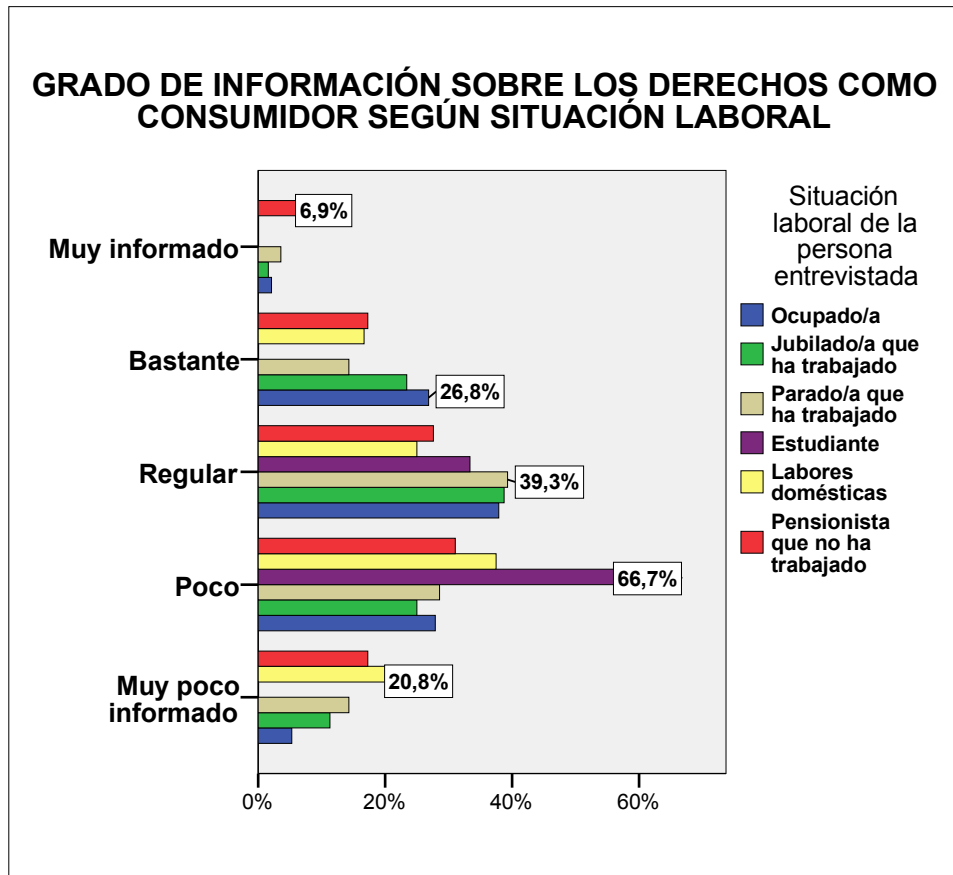


Fuente: Barómetro Consumo UCEAst_2009.



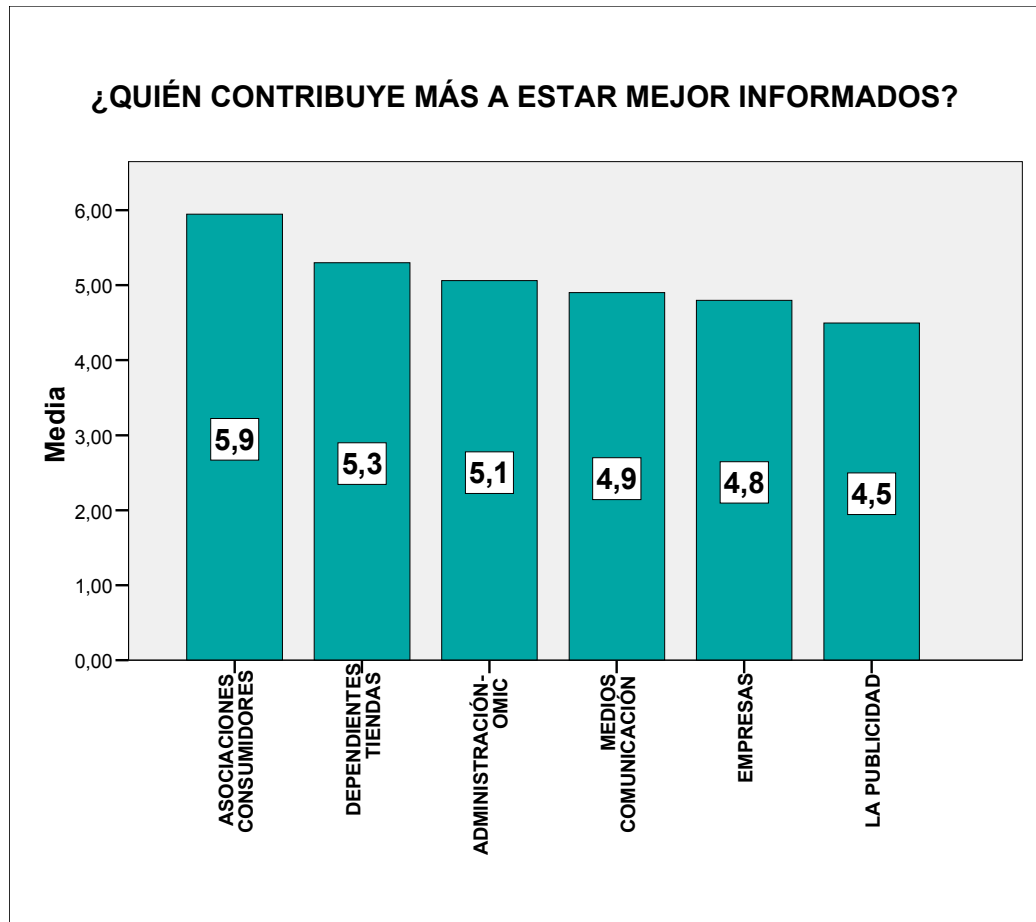
Fuente: Barómetro Consumo UCEAst_2009.

Por último, según la situación laboral, en el grupo de quienes se consideran “*poco informados*” sobre sus derechos como consumidor destacan los estudiantes y entre los “*muy poco informados*” las personas que se dedican a las labores domésticas. Mientras que entre el grupo de las personas “*bastante informadas*” destacan quienes están en situación laboral de ocupadas, y entre las “*muy Informadas*” los pensionistas que no han trabajado.



Fuente: Barómetro Consumo UCEAst_2009.

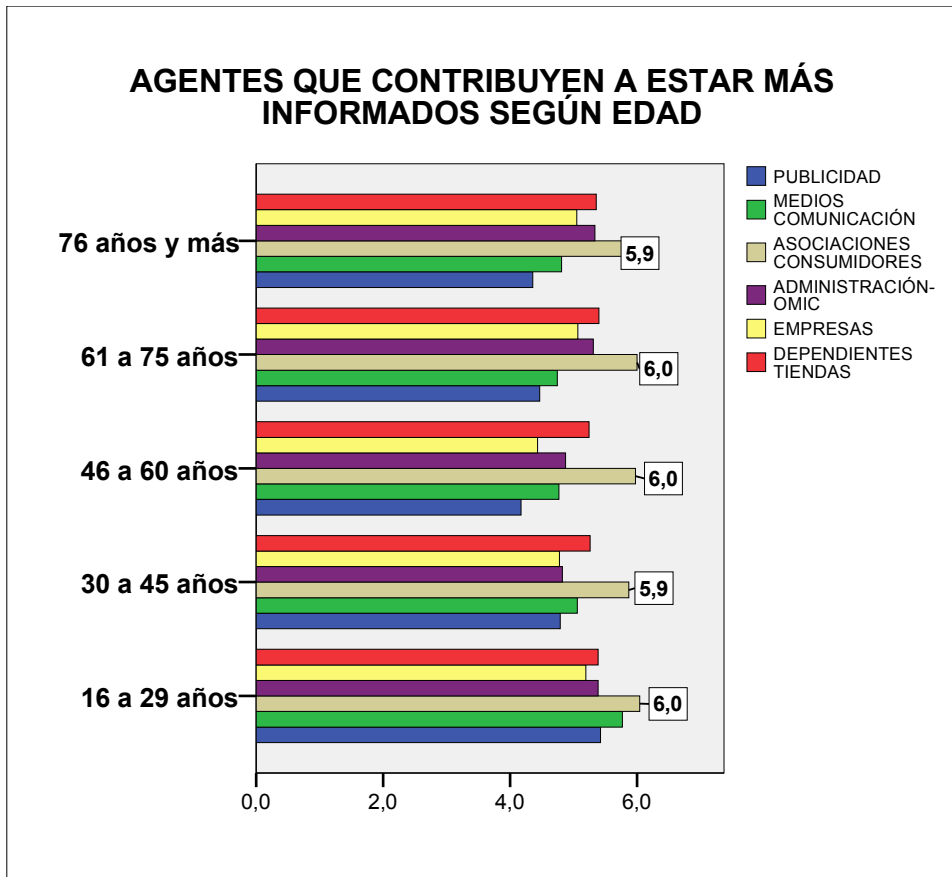
La percepción que poseen las personas entrevistadas acerca de la contribución que realizan distintos agentes para estar mejor informados sobre nuestros derechos como consumidores, está claramente liderada por las Asociaciones de Consumidores (5,9 puntos), seguido de las personas que atienden al público en los comercios (5,3 puntos). Situándose en los últimos lugares las empresas (4,8 puntos) y la publicidad (4,3), que no llegan al aprobado.



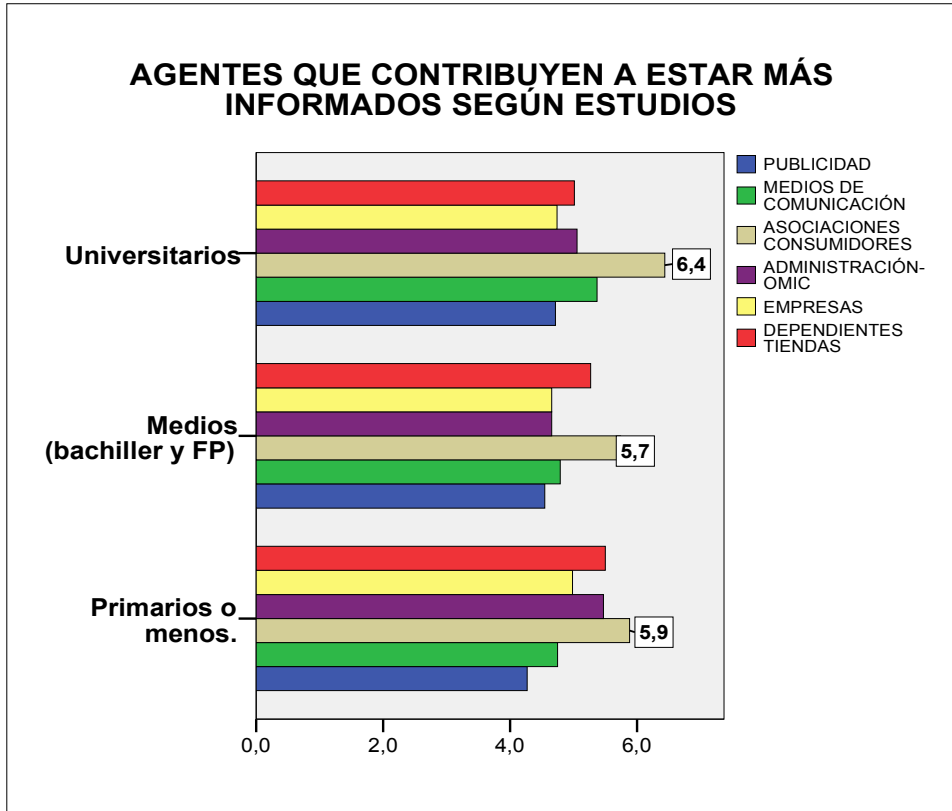
Fuente: Barómetro Consumo UCEAst_2009.

Con respecto al Barómetro anterior, ha bajado la percepción sobre la contribución de la publicidad (0,1 puntos menos), de los medios de comunicación (0,3 puntos menos) y sobre las asociaciones de consumidores (0,8 puntos menos). Al tiempo que se mantiene estable la percepción sobre la contribución de la Administración y las Oficinas Municipales de Consumo (OMIC) y mejora sobre las empresas, seis décimas de punto, y muy ligeramente sobre las personas dependientes de las tiendas, una décima de punto.

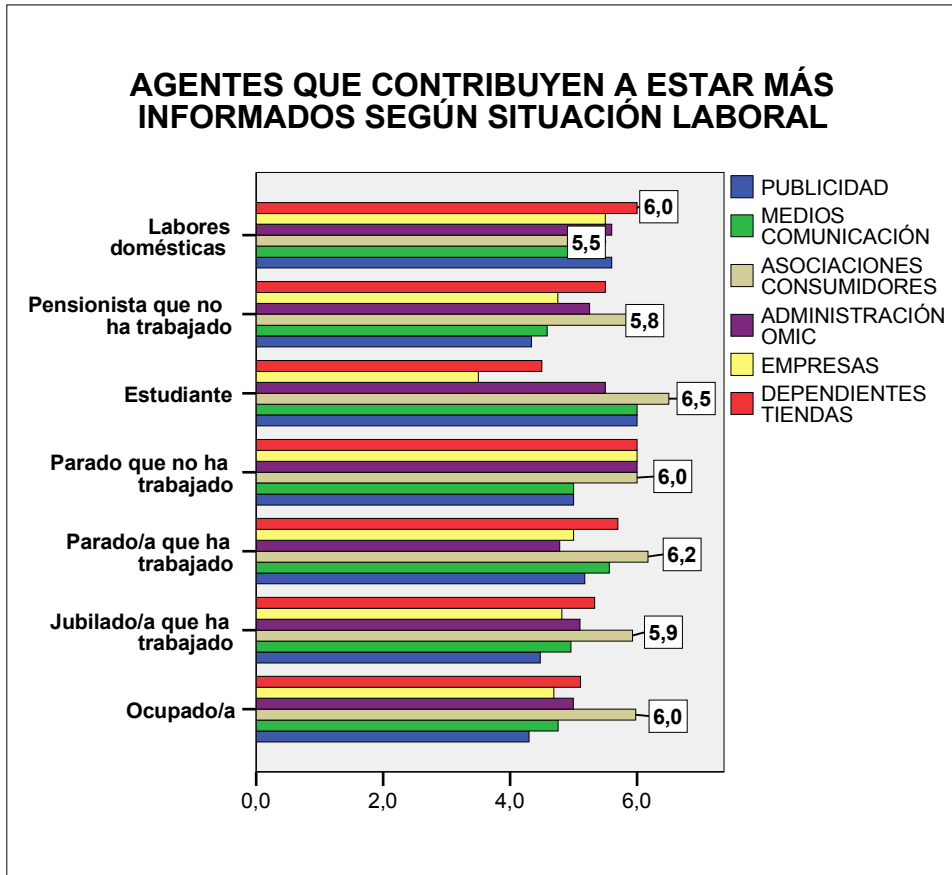
En todo caso, **lo más relevante es que en todos los grupos de edad el agente que mejor contribuye a estar informados sobre los derechos en consumo son las asociaciones de consumidores, lo mismo que en todos los grupos según nivel de estudios y según situación laboral**, con la única excepción en este último caso de que, entre quienes se dedican a las labores domésticas, son las personas que atienden al público en las tiendas quienes mejor contribuyen a informar.



Fuente: Barómetro Consumo UCEAst_2009.



Fuente: Barómetro Consumo UCEAst_2009.

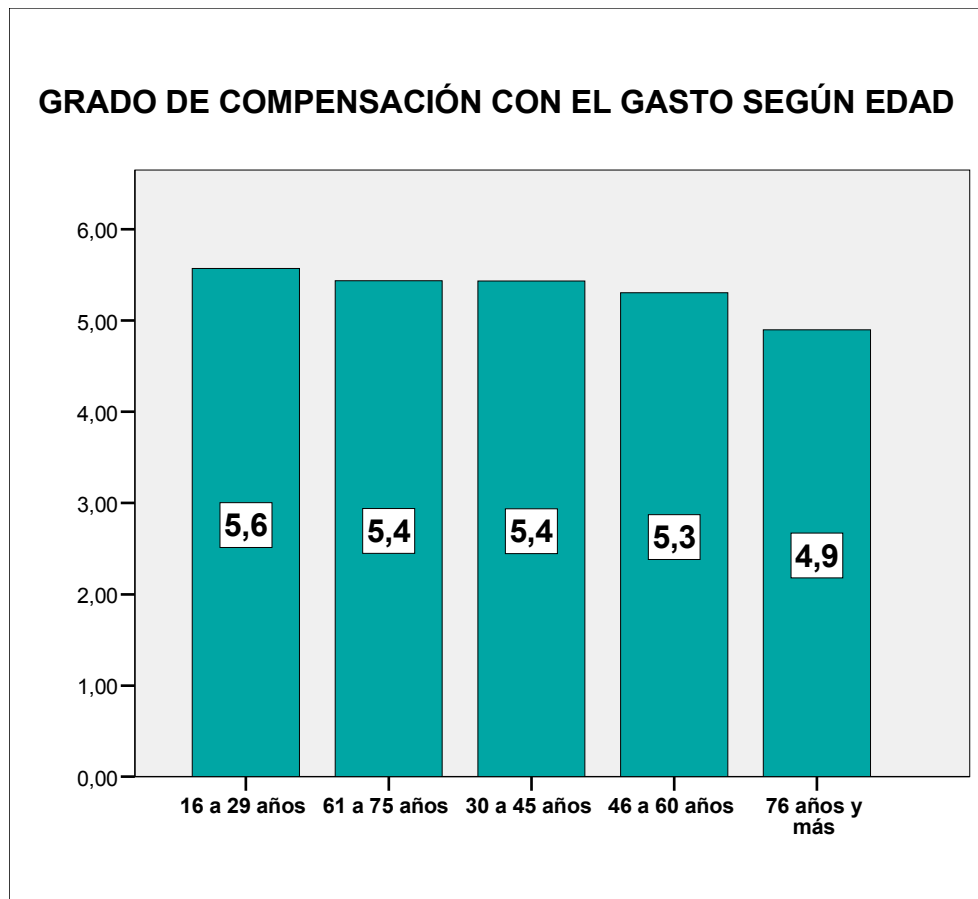


Fuente: Barómetro Consumo UCEAst_2009.

4. EL GRADO DE COMPENSACIÓN CON EL GASTO

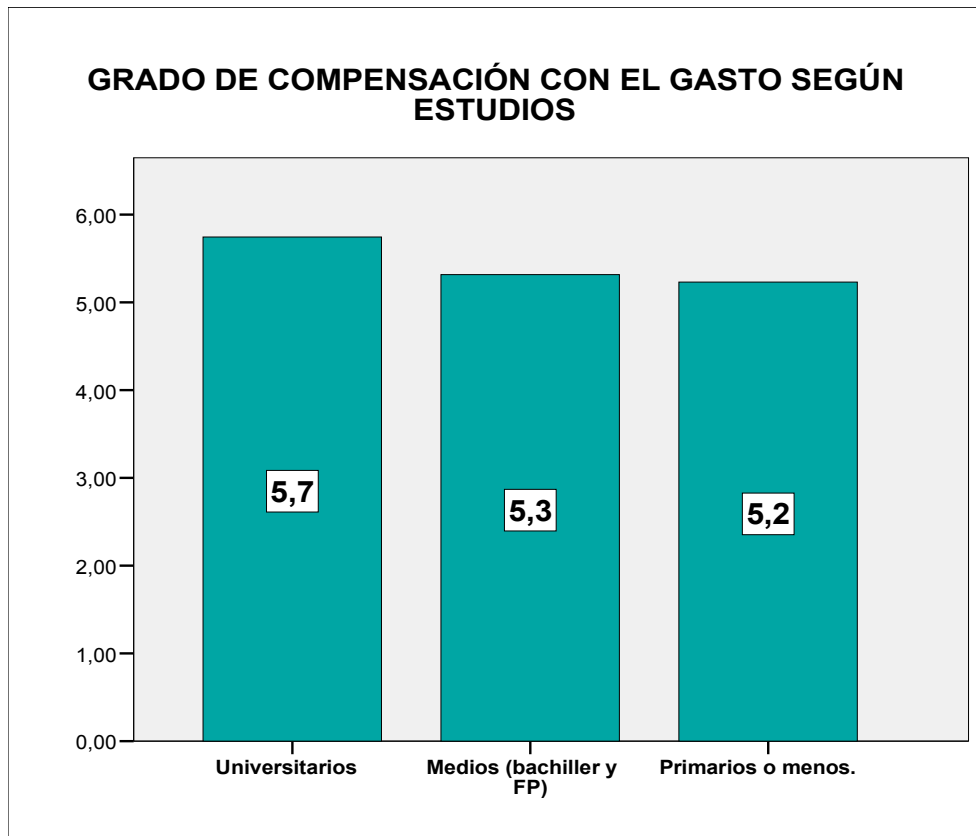
El grado de compensación que sienten las personas entrevistadas con los productos y servicios por el dinero que pagan, refleja un nivel ligeramente superior al aprobado (5,3 puntos), una décima de punto más que en el Barómetro de hace dos años.

En relación con la edad, el grado de compensación con el gasto disminuye al mismo tiempo que se incrementa la edad. Dicho de otra forma, los más mayores no llegan al aprobado en el grado de compensación con el gasto, mientras que los más jóvenes son los que se sienten más compensados al respecto.

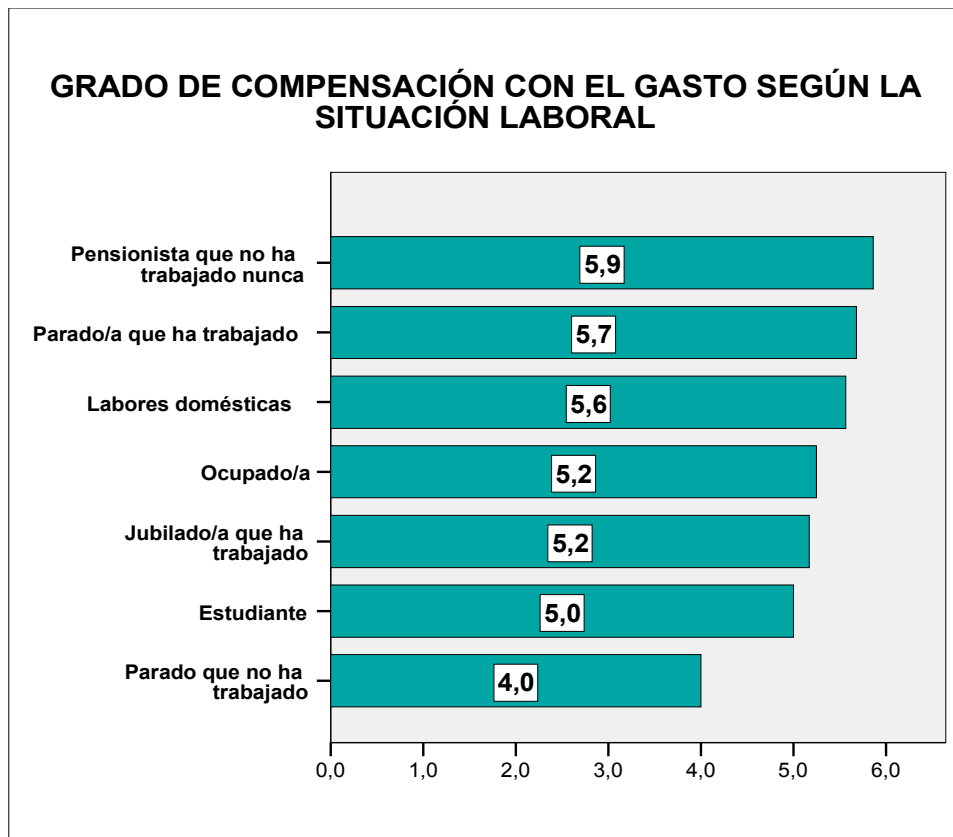


Fuente: Barómetro Consumo UCEAst_2009.

En cuanto al nivel de estudios, se constata que el grado de compensación con el gasto aumenta a medida que se incrementa la formación. Según la situación laboral, el pensionista que no ha trabajado nunca es quien se manifiesta más compensado y el parado que no ha trabajado el que menos.



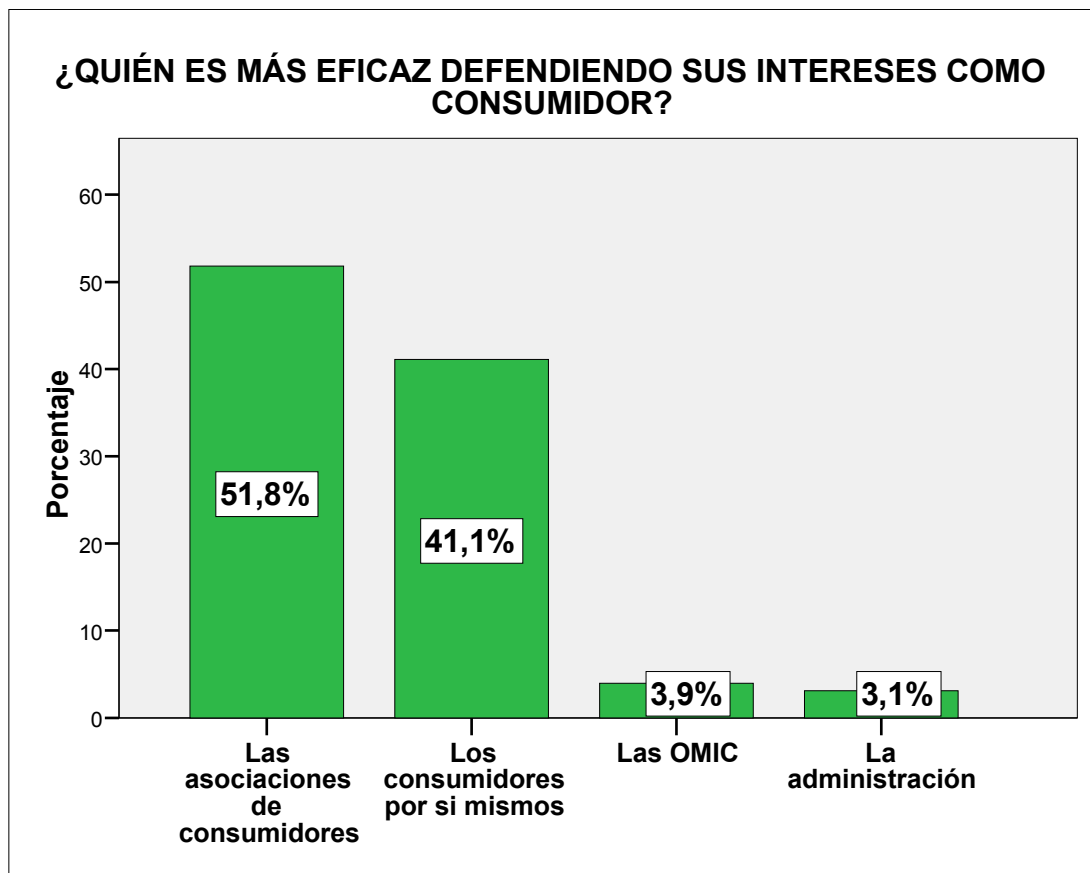
Fuente: Barómetro Consumo UCEAst_2009.



Fuente: Barómetro Consumo UCEAst_2009.

5. EFICACIA EN LA DEFENSA DE LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR

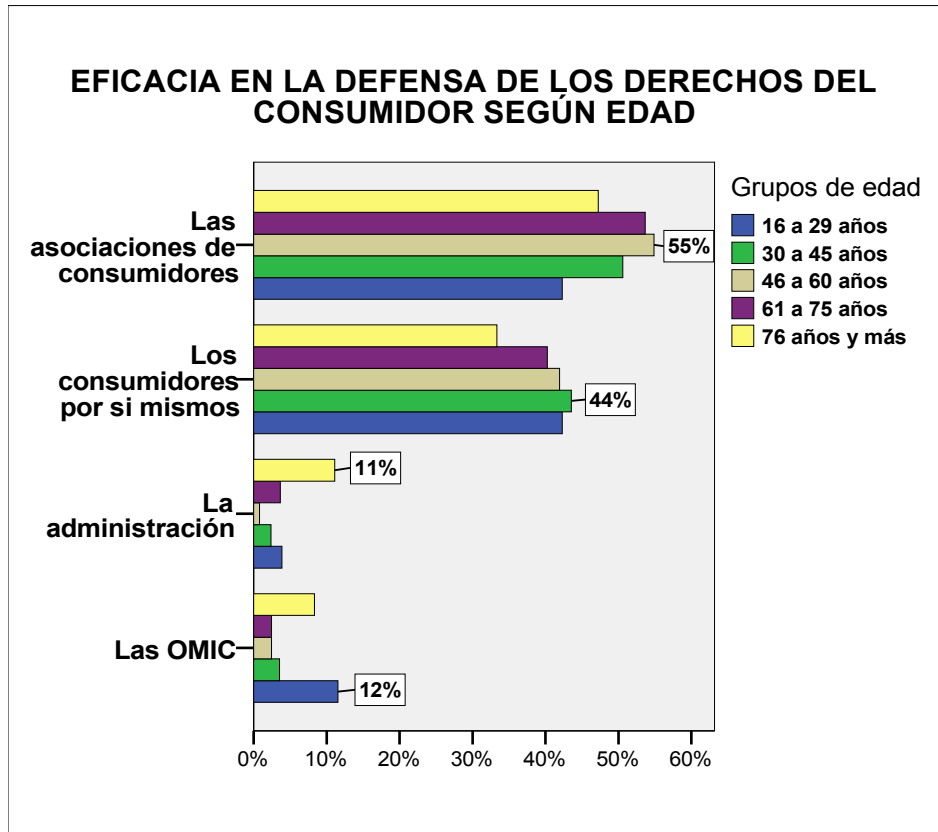
Casi el 52% de los ciudadanos entrevistados consideran que son las Asociaciones de Consumidores quienes son más eficaces a la hora de defender sus intereses como consumidores, seguido de quienes piensan que son los consumidores por si mismos (41%). No obstante, lo relevante son los bajos porcentajes de personas entrevistadas que consideran a las Oficinas Municipales de Información al Consumidor (3,9%) y la Administración (3,1%) como agentes eficaces en la defensa de los intereses de los consumidores.



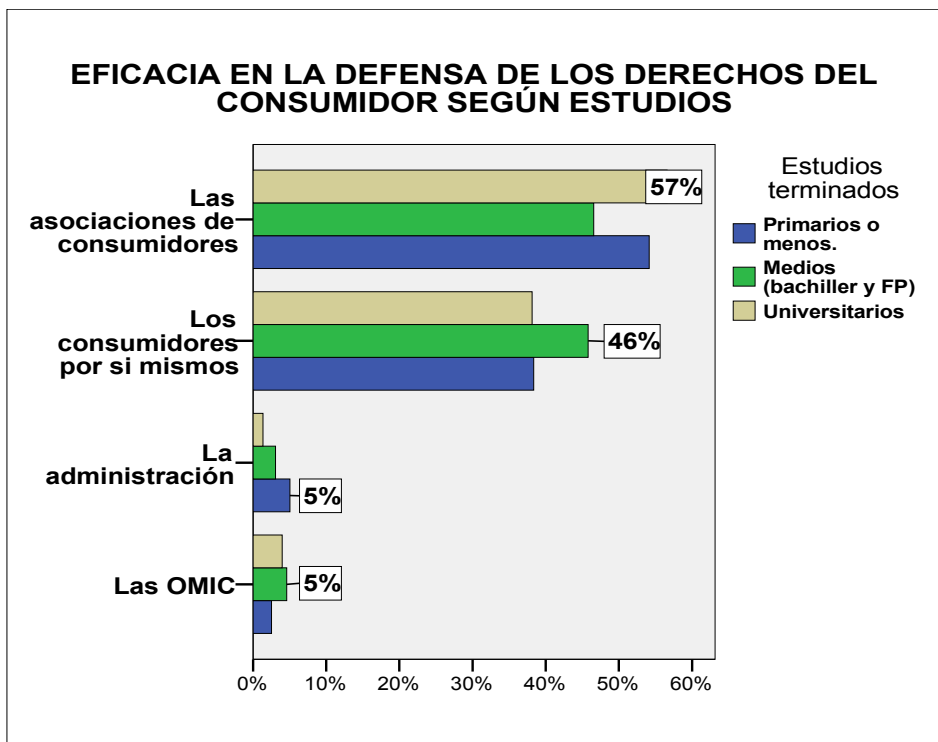
Fuente: Barómetro Consumo UCEAst_2009.

Si se comparan estos datos con los del Barómetro de hace dos años, destaca el incremento del porcentaje de consumidores que se consideran a ellos mismos como los agentes más eficaces a la hora de defender sus intereses (que pasan de un 34% al 41%), mientras que desciende en un 5% la apreciación de las asociaciones de consumidores y en un 4% la de las OMIC.

Atendiendo al perfil del consumidor, las personas de 46 a 60 años son las que atribuyen a las asociaciones de consumidores un papel más eficaz, lo mismo que quienes tienen estudios universitarios.



Fuente: Barómetro Consumo UCEAst_2009.



Fuente: Barómetro Consumo UCEAst_2009.

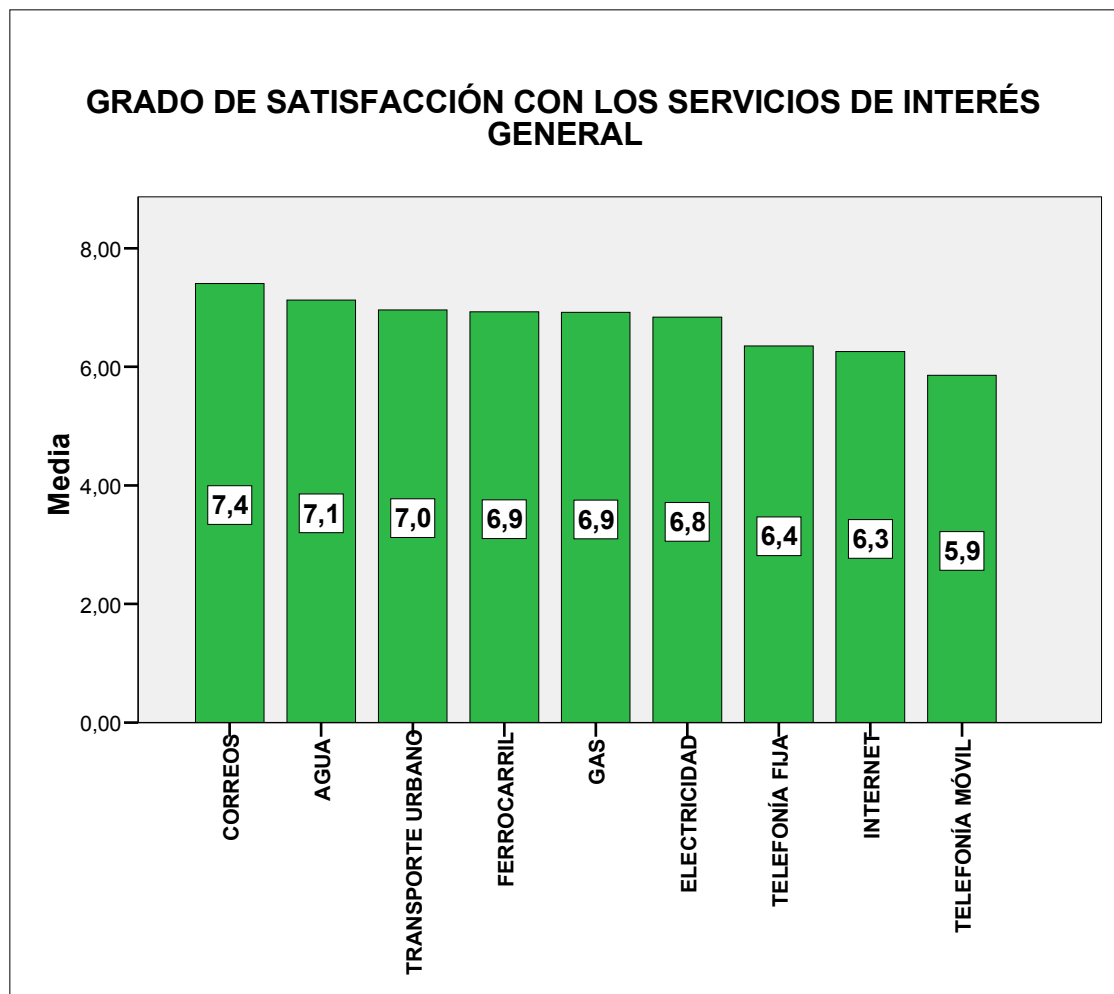
Según la situación laboral, quienes más valoran la eficacia de las asociaciones son los parados que no han trabajado.



Fuente: Barómetro Consumo UCEAst_2009.

6. SATISFACCIÓN CON LOS SERVICIOS DE INTERÉS GENERAL

Dentro de lo que se conocen como Servicios de Interés General, con los que más satisfechos están los consumidores entrevistados son el servicio de correos (7,4 puntos), abastecimiento de agua (7,1 puntos) y transporte urbano (7 puntos). Mientras que los que menos satisfacción suscitan son la telefonía fija (6,4 puntos), el servicio de Internet (6,3 puntos) y la telefonía móvil (5,9 puntos).

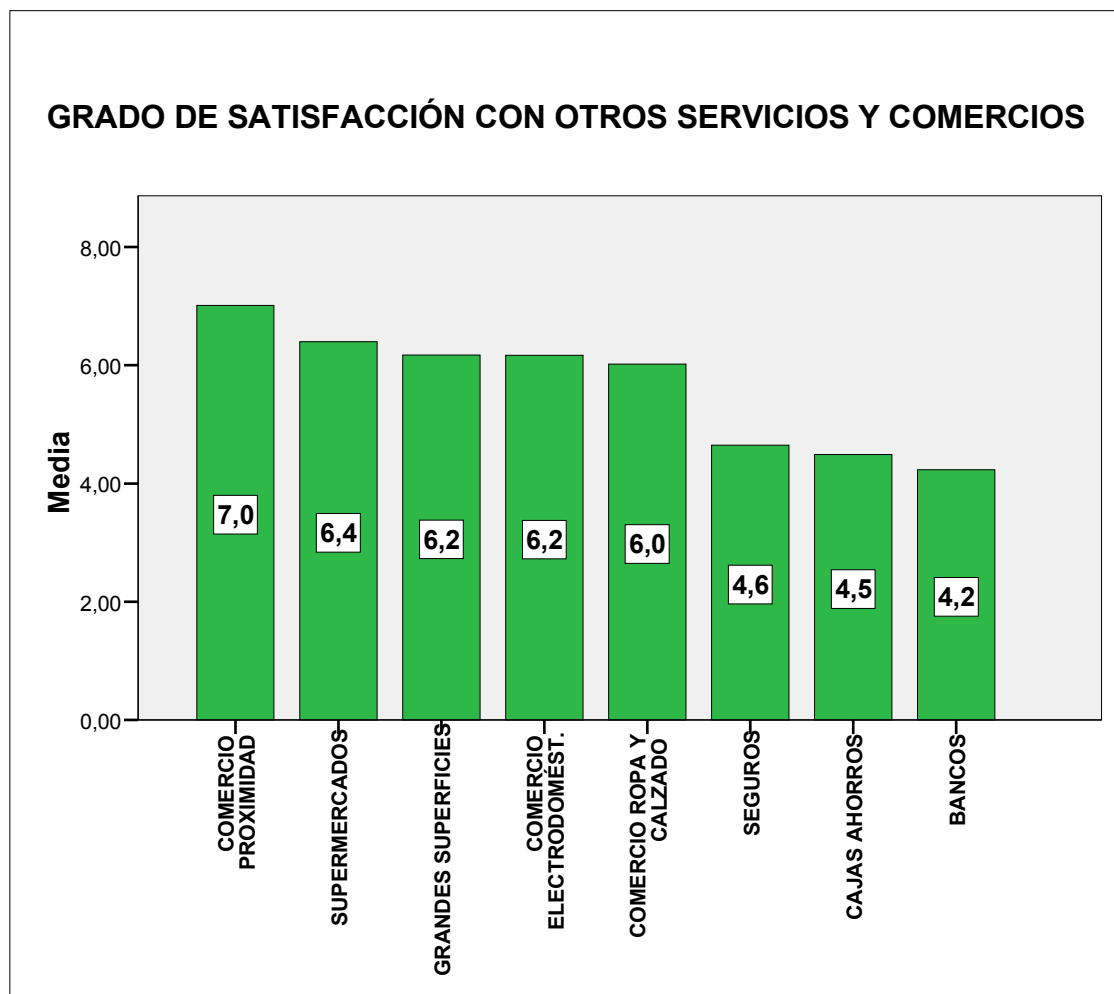


Fuente: Barómetro Consumo UCEAst_2009.

Con respecto a los datos del Barómetro anterior, destacar la mejora de la satisfacción con el transporte urbano (1 punto), el servicio de correos (7 décimas de punto) y del abastecimiento de agua (1 décima de punto). Al tiempo que también hay resaltar que los servicios de conexión a Internet y la telefonía fija y móvil se mantienen como los peor percibidos por los usuarios.

7. SATISFACCIÓN CON OTROS SERVICIOS DE USO COMÚN Y COMERCIOS

En lo que se refiere a la satisfacción con otros servicios de uso común y frecuente, destaca la satisfacción con el comercio de proximidad que alcanza el nivel de notable con 7 puntos sobre 10. En el otro extremo, los servicios que menos satisfacen a la ciudadanía y no alcanzan el nivel de aprobado son las compañías de seguros (4,6 puntos), las cajas de ahorros (4,5 puntos) y los bancos (4,2 puntos).

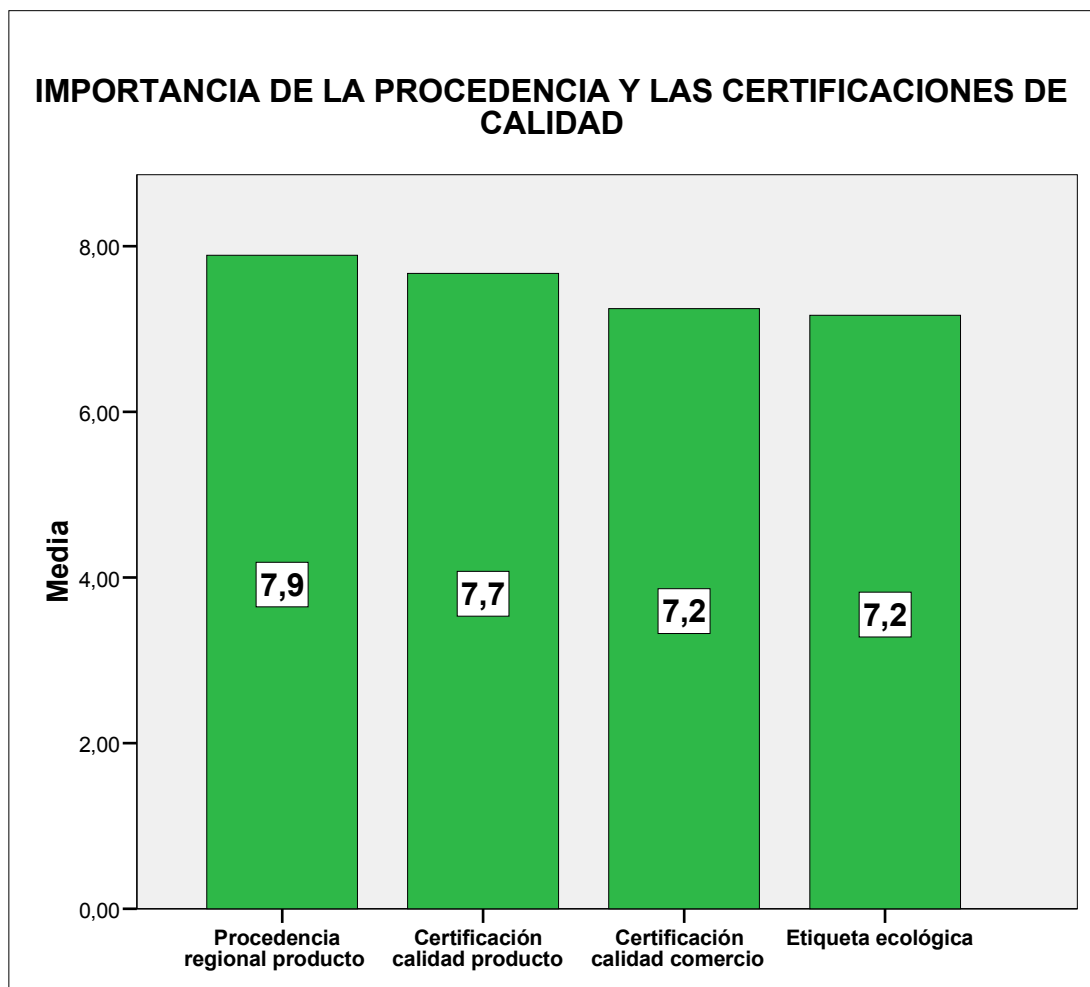


Fuente: Barómetro Consumo UCEAst_2009.

Si se comparan estos datos con los del Barómetro de hace dos años, mejora la satisfacción con el comercio de proximidad, los supermercados y grandes superficies (1 décima de punto en los tres casos) y aumenta la insatisfacción con las compañías de seguros de (5,1 a 4,6 puntos), cajas de ahorros (de 5,8 a 4,5 puntos) y bancos (de 5,4 a 4,2 puntos).

8. IMPORTANCIA DE LA PROCEDENCIA Y LAS CERTIFICACIONES DE CALIDAD

La ciudadanía otorga una notable importancia a la procedencia de los productos y a las certificaciones y etiquetas de calidad. El máximo grado de importancia a la hora de comprar corresponde a la *procedencia regional del producto* (7,9 puntos), seguido de la *certificación de calidad de producto* (7,7 puntos) y la *certificación de calidad del comercio* y el *etiquetado ecológico*, estos dos últimos aspectos con 7,2 puntos.

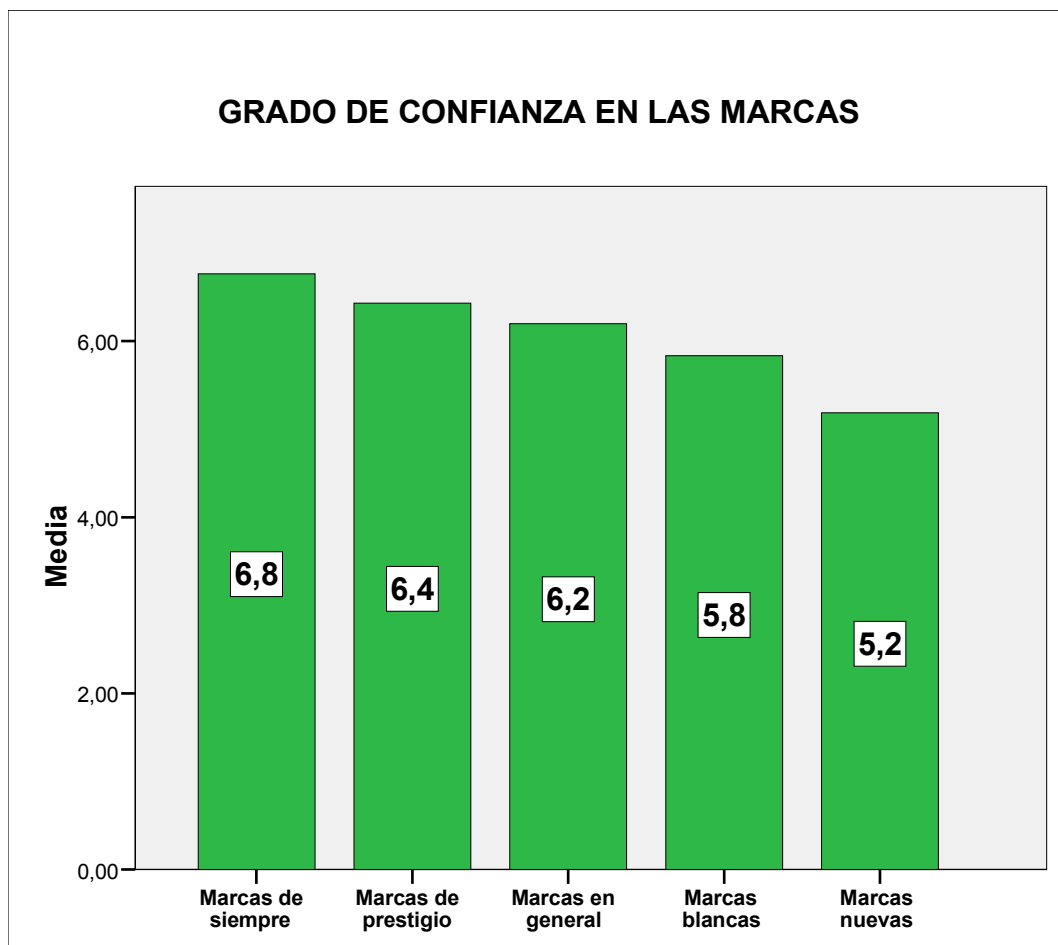


Fuente: Barómetro Consumo UCEAst_2009.

Por grupos de edad, los mayores de 45 años son quienes más estiman la procedencia regional del producto, y quienes tienen estudios primarios y medios. Atendiendo a la situación laboral, dicha procedencia es la más valorada en todos los grupos con la excepción de estudiantes, parados que han trabajado y personas dedicadas a las labores domésticas.

9. VALORACIÓN DE LOS TIPOS DE “MARCAS”

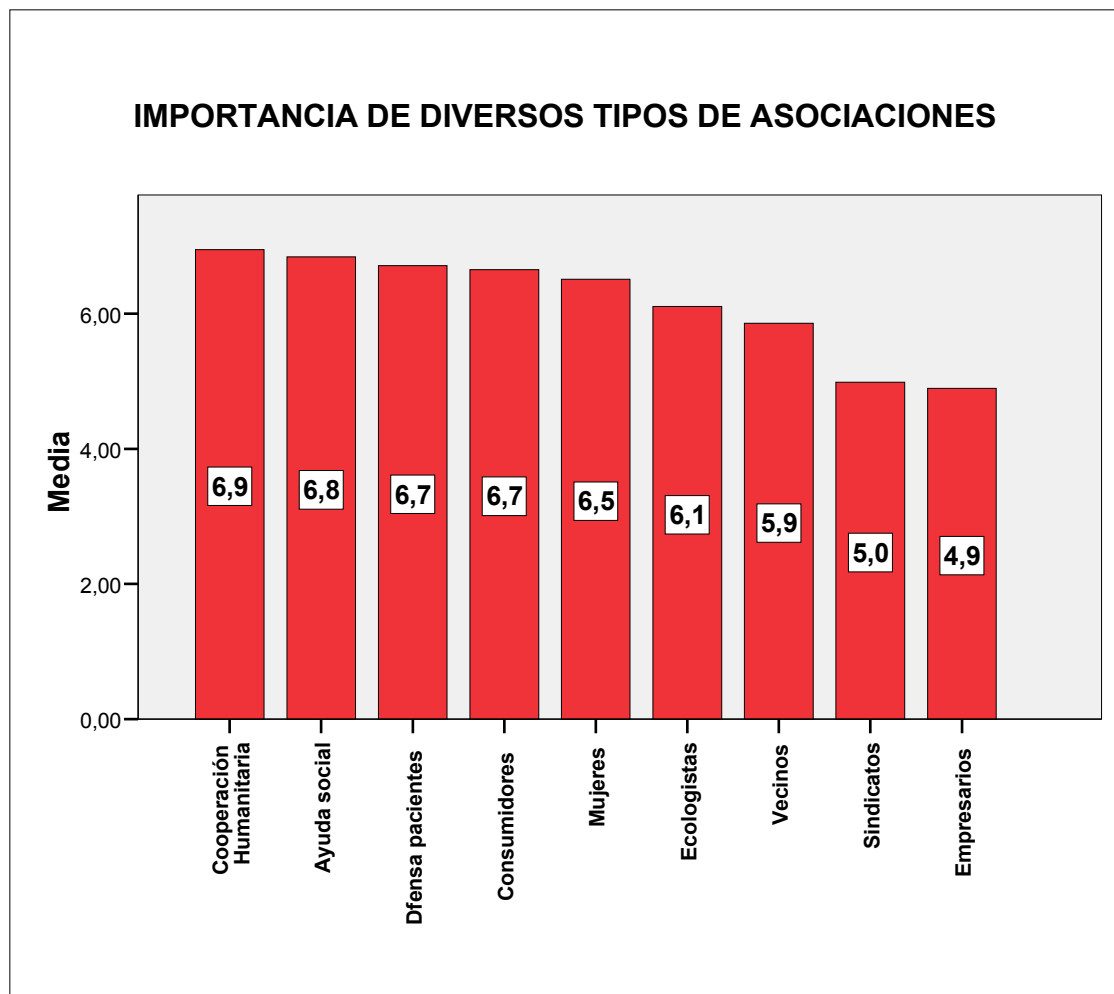
La confianza ante las marcas registra una cierta disparidad en función del tipo de marcas, dado que cada clase de marca obtiene un diferente grado de confianza. Mientras las “*marcas en general*” obtienen un grado de confianza de 6,2 puntos, las que mayor confianza suscitan en la ciudadanía son las “*marcas de siempre*” que rozan el notable (6,8 puntos), seguido de las “*marcas de prestigio*” (6,4 puntos); las que menos, las “*blancas*” o de distribuidor (5,8 puntos) y las más “*nuevas*”, estas últimas ligeramente por encima del aprobado con 5,2 puntos.



Dicha escala de valoración de los distintos tipos de marcas –de las “*marcas de siempre*” en primer lugar a las “*marcas nuevas*” en el último–, se repite en todos los grupos de edad, en las tres categorías de estudios terminados y prácticamente en todas las categorías relativas a la situación laboral.

10. OTRAS CUESTIONES: OPINIÓN SOBRE LAS ASOCIACIONES

En el Barómetro de este año se ha introducido este nuevo capítulo con la finalidad de acercarnos al conocimiento del grado de importancia que otorga la ciudadanía a diferentes tipos de asociaciones y, también, a la percepción que existe sobre la incidencia que tiene cada clase de asociación en la defensa de los intereses generales.

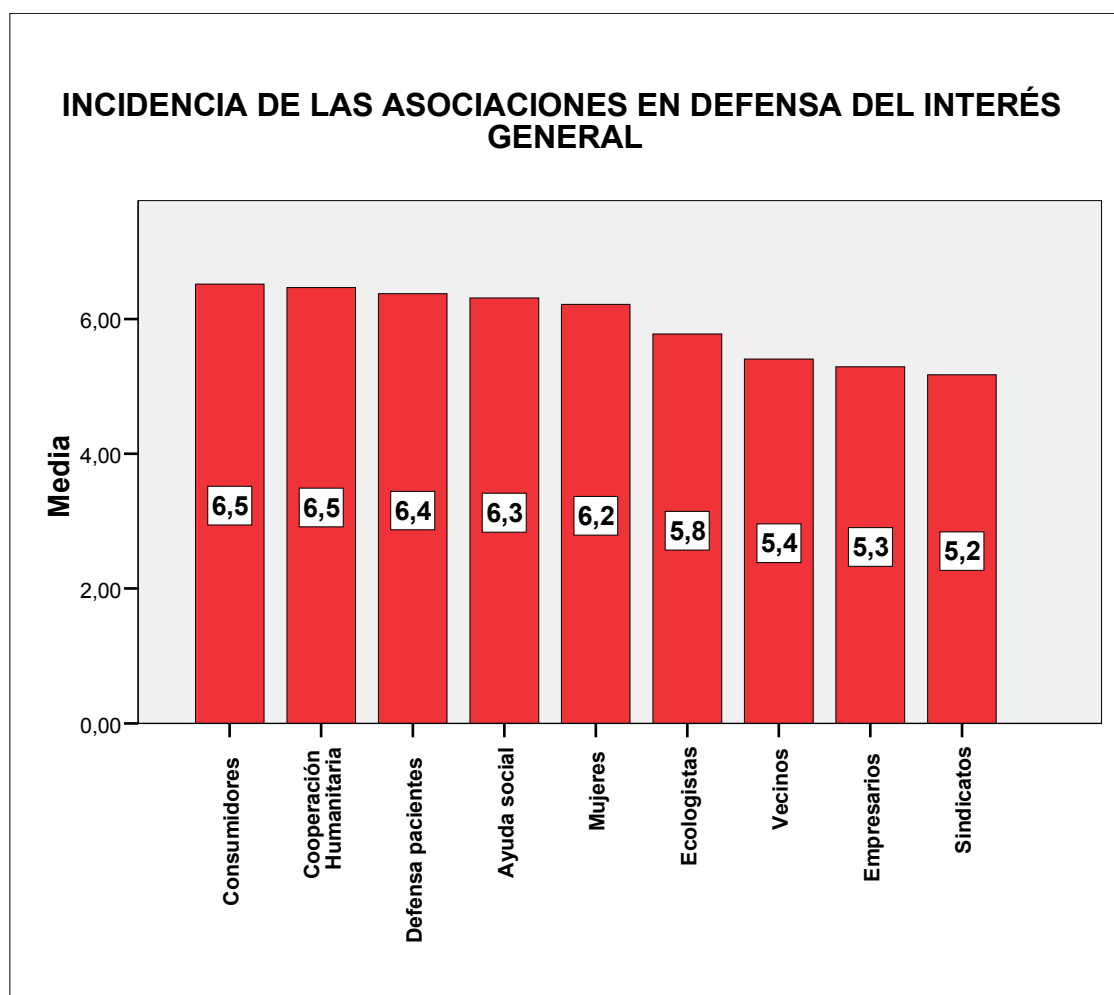


Fuente: Barómetro Consumo UCEAst_2009.

La primera constatación es que las asociaciones que se consideran más importantes son las de cooperación humanitaria y ayuda social a las que se les otorgan 6,9 y 6,8 puntos: esto es, muy cerca del notable. A continuación, las más importantes son las asociaciones de pacientes y de consumidores, con 6,7 puntos. En el otro extremo, como entidades consideradas menos importantes

están los sindicatos (5 puntos) y las asociaciones empresariales, que no llegan al aprobado (4,9 puntos).

La segunda constatación es que las asociaciones que se perciben con una mayor capacidad de incidencia a la hora de defender los intereses generales son las asociaciones de consumidores y las de cooperación humanitaria, en este caso ambas con 6,5 puntos; seguido de las asociaciones de pacientes y de ayuda social, con 6,4 y 6,3 puntos. Siendo también las asociaciones empresariales y los sindicatos las que se perciben con una menor incidencia en defensa de los intereses generales, con 5,3 y 5,2 puntos.



Fuente: Barómetro Consumo UCEAst_2009.

11. CONCLUSIONES GENERALES

El Barómetro de Consumo 2009 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. Dos de cada tres personas entrevistadas tienen mucha o bastante confianza en los alimentos; sin embargo, la valoración de la seguridad de los alimentos queda lejos de llegar al nivel de notable y ha bajado tres décimas de punto con respecto al barómetro de hace dos años.
- 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, al igual que hace dos años no llega al aprobado. Al mismo tiempo que uno de cada tres consumidores entrevistados se consideran poco o muy poco informados acerca de sus derechos. Todo lo cual reafirma la cada vez mayor exigencia de la ciudadanía de estar mejor informados en su condición de consumidores y usuarios.
- De los diversos agentes que contribuyen a facilitarnos información sobre nuestros derechos son las Asociaciones de Consumidores las mejor valoradas; mientras que las empresas y la publicidad no alcanzan el nivel de aprobado, lo que viene a cuestionar el papel de éstos dos últimos agentes como fuentes de información veraz.
- La medida en que el consumidor se siente compensado con los productos y servicios que adquiere por el dinero que paga, se manifiesta de forma mediocre en la valoración al superar ligeramente el aprobado, y solamente una décima superior que hace dos años.

- A la hora de defender los derechos de los consumidores, más de la mitad de personas entrevistadas consideran a las Asociaciones de Consumidores las más eficaces; mientras los porcentajes que señalan a las OMIC y la Administración son ínfimos.
- Dentro de los denominados Servicios de Interés General, Correos, Abastecimiento de Agua y Transporte Público son los mejor valorados, superando el notable; mientras los Servicios de Telecomunicaciones (Internet y Telefonía fija y móvil) son los que menos satisfacen a los consumidores y usuarios. Lo cual es consistente con la gran cantidad de denuncias y quejas que acumulan estos sectores peor valorados.
- En el caso de los servicios de uso común y frecuente, resaltar al Comercio de Proximidad como el tipo de establecimiento que más satisface a los consumidores y usuarios, alcanzando el nivel de notable y por encima de los Supermercados y Grandes Superficies. Mientras que Seguros, Bancos y Cajas de Ahorros no llegan al aprobado, siendo los servicios pero valorados.
- Se otorga una elevada importancia a la Procedencia de los Productos y a las Certificaciones y Etiquetas de Calidad. En todos los casos se valora por encima del nivel de notable, empezando por la Procedencia Regional del Producto y terminando por la Certificación Ecológica.
- En cuanto a las "marcas", la valoración de notable la rozan las marcas de siempre, y ligeramente por encima del aprobado son valoradas las marcas nuevas.
- Por último, en lo que se refiere a la percepción del mundo de asociativo, destacar que son las de cooperación humanitaria y ayuda social las que se consideran más importantes. Al tiempo que las que se valoran como más eficaces son las asociaciones de consumidores.

UCE-Asturias, diciembre 2009

FICHA TÉCNICA

Universo: Población mayor de 16 años, residente en dieciocho concejos del Centro, el Oriente y el Occidente de Asturias en hogares con teléfono fijo.

Muestra: 414 entrevistas seleccionadas de forma aleatoria y proporcional para cada concejo y cuotas de sexo y edad.

Error muestral: Margen de error del $\pm 5\%$ para un nivel de confianza de dos sigmas y bajo el supuesto de máxima indeterminación, es decir $p=q=50\%$.

Tipo de entrevistas: Telefónica mediante cuestionario estructurado, realizadas por un equipo de entrevistadores/as de UCE-Asturias entre el 2 y el 14 de noviembre de 2009.

Tratamiento de datos: Supervisión, depuración, codificación y grabación.

EQUIPO DE INVESTIGACIÓN SOCIAL DE UCE-ASTURIAS

Esta encuesta ha sido realizada por:

Pablo García Fernández (sociólogo): Diseño del cuestionario, análisis de datos y redacción del informe final.

Miriam Alonso y Juan Ignacio Castaño: coordinación del equipo de entrevistadores y revisión de cuestionarios.

Pilar Fernández Cuervo-Arango: grabación informática de datos.

Entrevistas: Equipo de entrevistadores/as de UCE-Asturias.