

Barómetro de consumo 2007



Presentación

El Barómetro de Consumo de Fundación Eroski llega en 2007 a su sexta edición. Uno de sus rasgos de identidad destacables es su predisposición a incorporar nuevos temas cada año. Esta edición incorpora un amplio apartado sobre los **productos frescos**, que identifica aquellos artículos a los que los consumidores asocian problemas de seguridad alimentaria y las variables que para el consumidor denotan, en cada alimento fresco, confianza y frescura. Igualmente, se incluye otro apartado nuevo: **la práctica de ejercicio físico**, tan relacionada con la salud y el bienestar. Otro bloque de preguntas alude al **equipamiento de productos tecnológicos** como teléfonos móviles, reproductores mp3, agendas pda o navegadores gps.

Apartados tradicionalmente tratados por esta macro-encuesta

Apenas hay **variaciones reseñables**. Citémoslas: se consolida la recuperación de la confianza en la carne, sube la notable confianza en frutas y verduras y lo propio ocurre con la existente respecto al pescado; a pesar de que sigue en zona de nítido suspenso, aumenta leve pero sostenidamente la confianza en los alimentos transgénicos, se afianza la mejora de confianza de las marcas blancas de alimentación, mejora la satisfacción del consumidor con la información que le proporciona el sector de alimentación y baja la generada por la información de las tintorerías; sube también la credibilidad de la información ofrecida por los dependientes de las tiendas de alimentación, aumenta inopinadamente (la tendencia era la contraria) la consulta a la fecha de caducidad en la etiqueta de los alimentos, se constata un frenazo en la tendencia de aumento la proporción de consumidores que cursan reclamaciones, retrocede un poco el ya exiguo número de consumidores que compran alimentos ecológicos y no aumenta la minoritaria proporción de ciudadanos vinculados a ONG. Por otra parte, el esperado importante descenso en el consumo de tabaco apenas es más que una tímida bajada de un punto porcentual en los fumadores habituales (pasan del 25% al 24% de la población mayor de 14 años). También merece destacarse el parón sufrido por la confianza en Internet como medio de compra: cierto es que sigue en zona de suspenso, pero la novedad es que ni siquiera mejora perceptiblemente, rompiendo la tendencia de años anteriores.



Lo que sigue más o menos igual

Podemos seguir diciendo que:

- 1** El consumidor confía en la seguridad de los alimentos en general aunque desconfía de los precocinados y aún más de la comida rápida y los transgénicos.
- 2** Las marcas de alimentación en que más confía es en las de prestigio y las que más recelos le suscitan son las marcas más baratas.
- 3** El formato de comercio de alimentación en que más confía es el mercado y la tienda tradicional.
- 4** Sigue siendo mediocre el grado de satisfacción con la información proporcionada al consumidor por los diversos productos y servicios, particularmente la facilitada por el sector de la vivienda.
- 5** La principal fuente de información sobre temas de consumo sigue siendo la de "familiares, conocidos y amigos", seguida de dependientes de tiendas y asociaciones de consumidores.
- 6** La fuente más creíble en materia de alimentación sigue siendo la del círculo más cercano al ciudadano, seguido de las entidades sanitarias y (en nítida mejora respecto del año anterior), los dependientes de las tiendas y las asociaciones de consumidores.
- 7** El consumidor sigue sintiéndose poco compensado por lo que paga por productos y servicios, y esa sensación se mantiene igual desde hace 5 años. Vivienda y seguros generan la menor sensación de compensación.
- 8** Siguen siendo uno de cada cinco los consumidores que han cursado una reclamación en los últimos doce meses. Sigue liderando el ranking la telefonía y, ya mucho más atrás, alimentos y seguros.
- 9** Dos de cada tres españoles siguen pensando que son ellos mismos quienes mejor defienden sus intereses, si bien crece (muy lentamente) la posición de las asociaciones de consumidores.

10 Siguen siendo minoría quienes compran alimentos ecológicos (39% de la población), quienes compran productos procedentes del comercio justo (26%) y quienes están vinculados a una ONG (22%).

11 Y, por último, seguimos desconfiando de Internet como medio de compra. La situación ha mejorado desde 2001 pero muy poco desde el año pasado; y la confianza sigue en zona de suspenso.

Apartados nuevos del Barómetro de Consumo

Los **alimentos a los que más relacionan los consumidores con toxiinfecciones y problemas sanitarios** son, en este orden, la mayonesa (citada como mucho o bastante relacionado por el 62% de los encuestados), los huevos (48%), los precocinados y platos preparados (46%). Ya más atrás, vienen el pescado (30%), la carne (30%) y frutas y verduras (13%). Llama poderosamente la atención que el 38% de la población no atribuye a la mayonesa relación significativa con las intoxicaciones alimentarias y que ocurra lo propio con los huevos en el 48% de los encuestados.

¿En qué nos fijamos los consumidores cuando queremos comprobar la frescura de los alimentos? Para cada alimento, nos regimos por unas variables distintas. En **la carne**, el principal atributo de frescura es, y de modo destacado, el color (71% de respuestas), seguido de olor (35%), textura (25%) y brillo (20%), aunque también juegue su papel la recomendación del vendedor. El hecho de que no venga envasada se tiene como criterio de frescura en 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 un factor no principal (15%). En **las frutas y verduras**, color (51%) y textura son la clave de frescura, seguidas por el brillo (20%) y por "que sean de temporada" (18%). En **los huevos**, se constatan enormes diferencias respecto de los otros alimentos en cuanto a criterios más fuertemente vinculados a la frescura; en concreto, son la recomendación del vendedor (25%), el tamaño (23%), el color (17%) y que no esté envasado (16%).

Otro apartado nuevo de este Barómetro de Consumo 2007 es el que establece los **aspectos de cada uno de los alimentos frescos 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 son aspectos citados menos importantes. En cuanto al pescado, los más relevantes son el dependiente que lo sirve (44%), el buen aspecto del producto (42%) y que sea un establecimiento de confianza (35%). Por otra parte, 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 es importante. En **los huevos**, lo que más confianza genera es que la fecha de caducidad quede muy lejana (43%), que se trate de una tienda de confianza (25%), que los huevos tengan buen aspecto (24%) y la figura del vendedor (22%). Por último, en los **productos lácteos** también una fecha de caducidad lejana (57%) es el elemento clave en creación de confianza, y sólo hay otro esencial: que el producto luzca una marca de prestigio (43%). Aspectos que se tienen como de valor añadido en los alimentos frescos, como pertenecer a una D.O., lucir una etiqueta con más información de lo habitual, tener un precio superior al considerado normal o ser un alimento ecológico, ocupan posiciones secundarias en el ranking de "generadores de confianza" para la mayoría de los consumidores.

Continuando con los **productos frescos, se preguntó en cuáles de ellos se deposita más confianza**. El liderazgo lo ocupan frutas y verduras (3,6 puntos sobre 5 posibles); las zonas intermedias en confianza las ocupan carne (3,4) y pescado (3,2), y la menos noble, los huevos (2,2), mientras que los productos lácteos se conforman con unos mediocres 2,6 puntos. En País Vasco, la carne suscita más confianza (3,6) que frutas y verduras (3,4).

Este año el Barómetro de Consumo incorpora un apartado dedicado a la práctica de **ejercicio físico**: el que más se realiza es "andar" (el 76% de la población mayor de 14 años), seguido de lejos por las actividades propias de un gimnasio (24%), correr (20%), nadar (17%) y de portes como fútbol, baloncesto, etc. (17%). Se quiso también saber con qué frecuencia se practican. Se anda a diario, se acude al gimnasio o se hace gimnasia preferentemente entre dos y cuatro días por semana y los deportes de equipo la cadencia más habitual es de dos o menos veces por semana.

Por vez primera el Barómetro de Consumo indaga en el **equipamiento informático** de la población. Seis de cada diez hogares cuentan con ordenador en casa y uno de cada tres españoles puede acceder de forma continua a un ordenador fuera de su casa. Y se comprueba que la descarga (no legal) de música y películas de cine mediante Internet se usa más de lo que se reconoce. Tampoco el Barómetro se había ocupado hasta esta edición 2007 del parque doméstico de **productos de tecnología de reciente aparición**. A nadie puede sorprender que casi la totalidad de los encuestados diga que en su hogar hay al menos un teléfono móvil, pero se sabe menos que casi en uno de cada cinco (en el 18%) hay un reproductor de música en formato mp3, que en uno de cada diez hay una TV plana (tft, lcd o plasma), o que en el 7% hay un navegador gps, y que en el 6% hay una PDA o agenda electrónica.



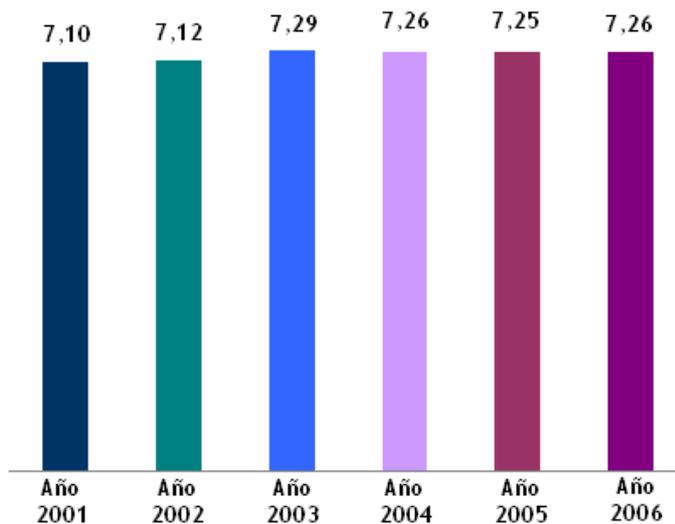
Confianza en los alimentos

Confianza ante el consumo de alimentos

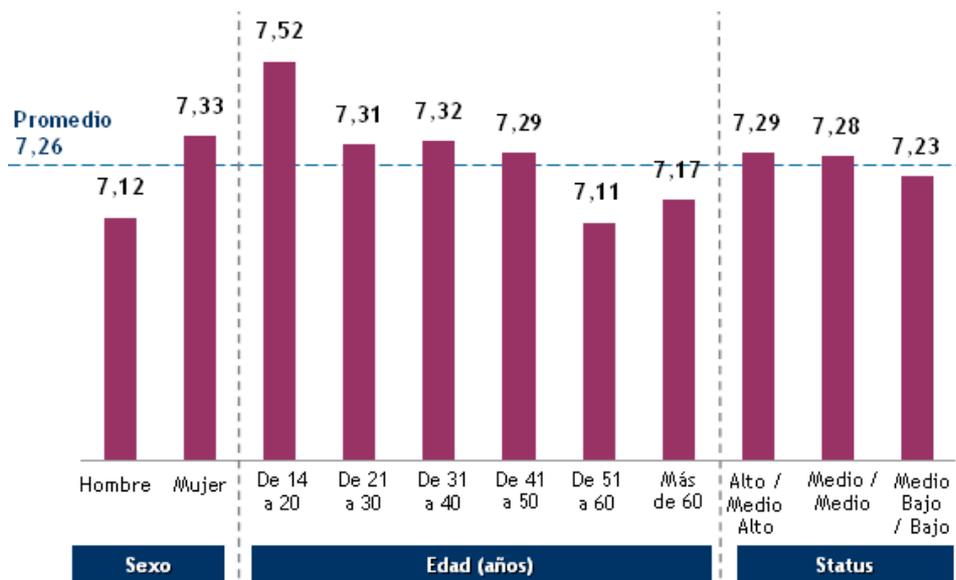
El grado de **confianza ante el consumo de alimentos** en general que tiene el consumidor español sigue siendo bueno (7,26 puntos, algo más en mujeres que en hombres, y en estatus socio-económicos altos que en bajos) aunque no mejora desde 2003. Los datos son similares a los de 2005, si bien sube la confianza en frutas y verduras (7,6), y en pescados (7,2). La evolución de los datos desde 2001 indica que remonta nitidamente la confianza en la carne como alimento (desde 6,4 hasta los 7 puntos actuales) y más aún en las carnes frescas con marca (de 6,8 a 7,4). Asimismo, se comprueba que mantienen sus posiciones de privilegio en materia de confianza los productos con D.O. (7,6 puntos), los alimentos ecológicos (7,6) y las frutas y verduras. Llama la atención la lenta pero sostenida mejora que registra en estos últimos seis años (de 3,4 a 3,8) la aún escasa confianza que suscitan los alimentos transgénicos. Por otro lado, se mantiene en su mediocridad (5,8) la confianza generada por los congelados, mientras que ni platos precocinados (4,1 puntos) ni comida rápida, la típica de hamburgueserías, pizzerías, etc. (2,8), salen de la zona de suspenso sin paliativos en que se encontraban en 2001. Galicia y País Vasco son las zonas que menos confianza muestran ante la comida rápida (menos de 2,5 puntos).



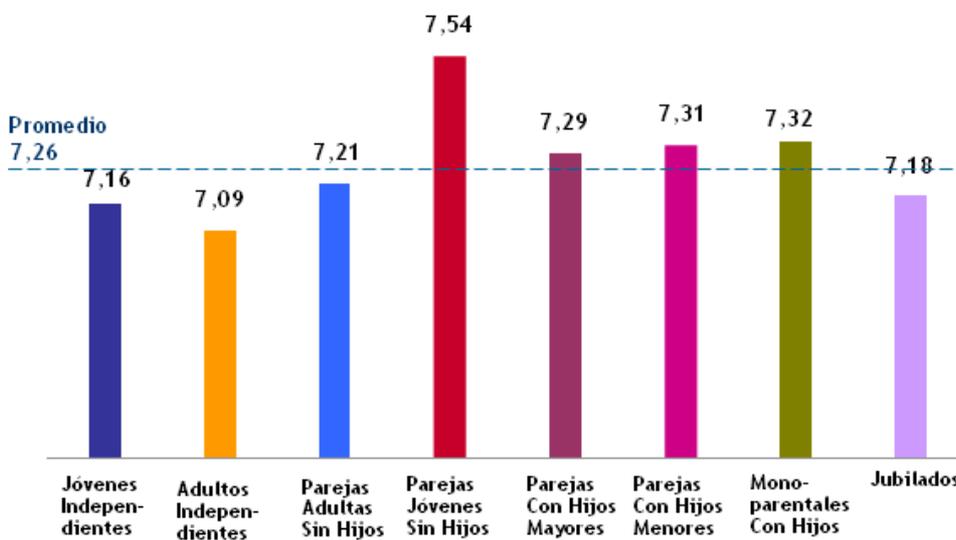
Confianza general en los alimentos



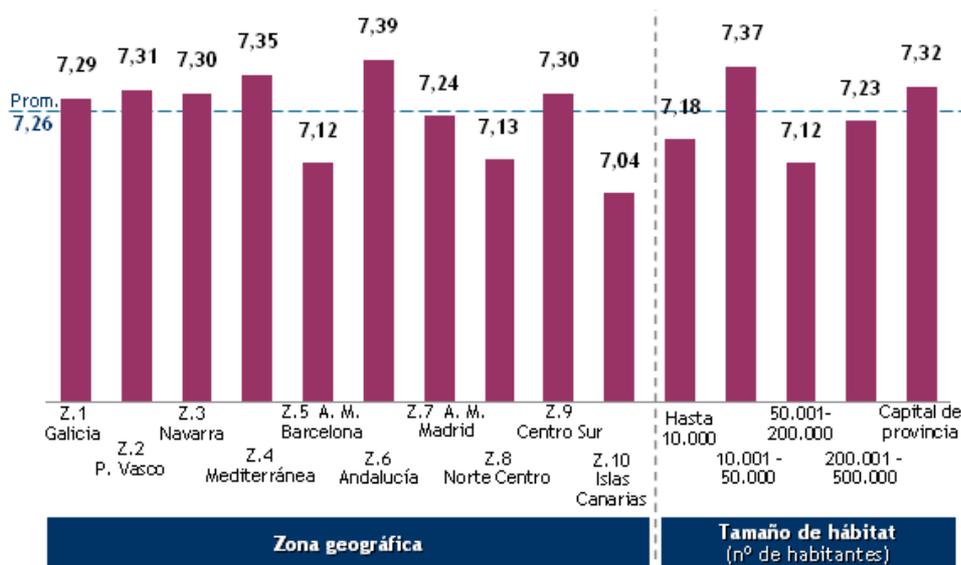
Confianza general en los alimentos según sexo, edad y estatus social



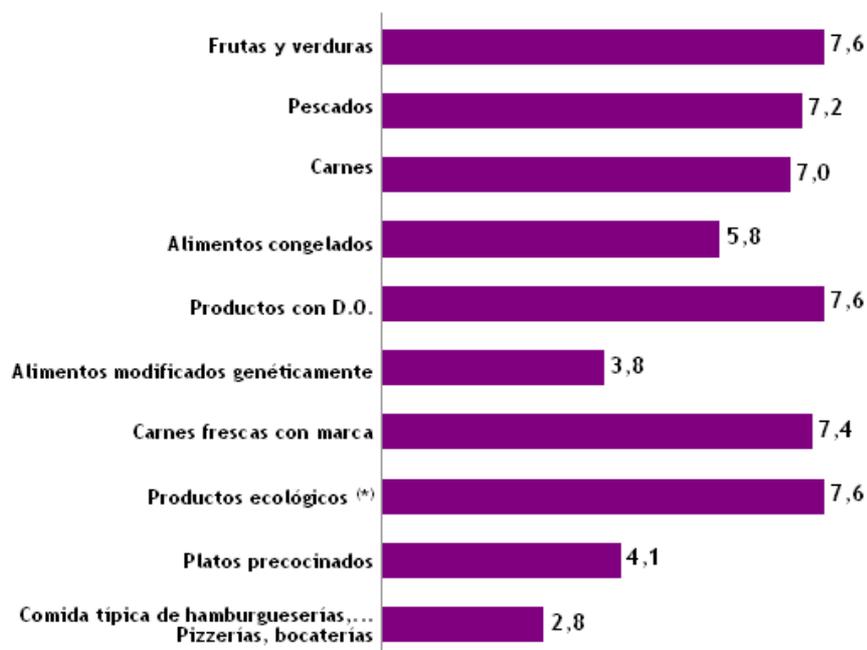
Confianza general en los alimentos según clasificación del hogar



Confianza general en los alimentos según zona y tamaño de hábitat



Grado de confianza en los alimentos



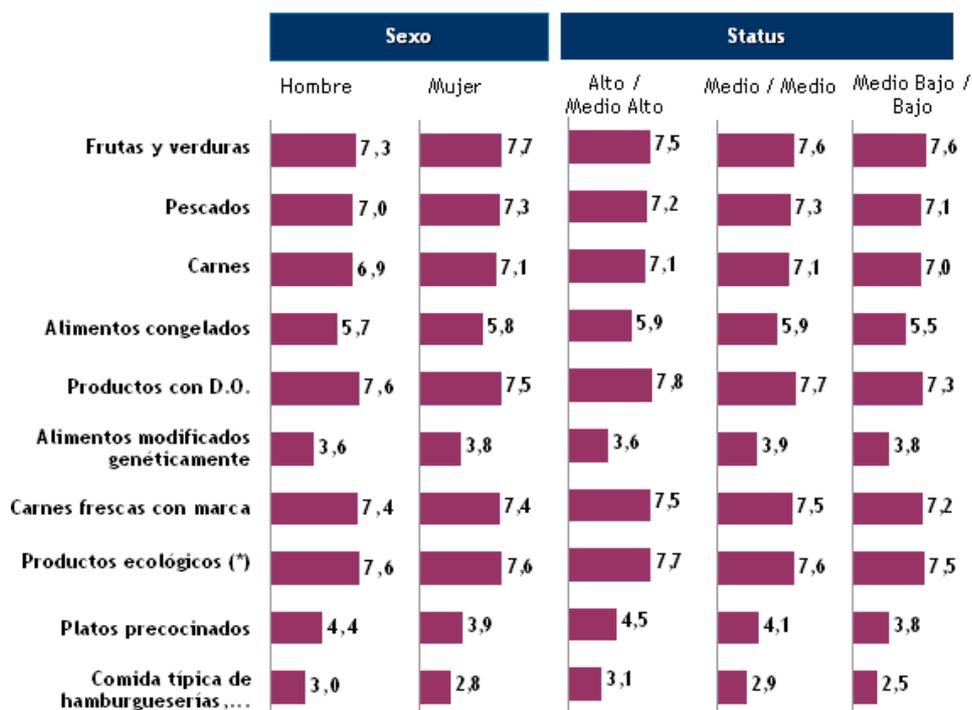
Grado de confianza en los alimentos Evolución 2005-2006



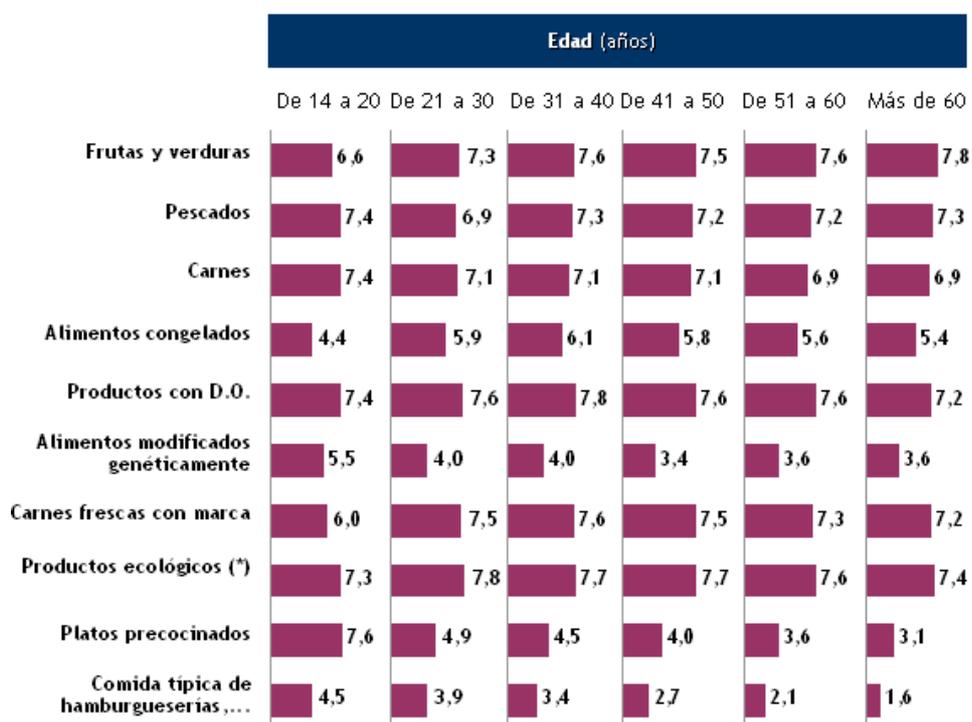
Grado de confianza en los alimentos Evolución 2001-2006



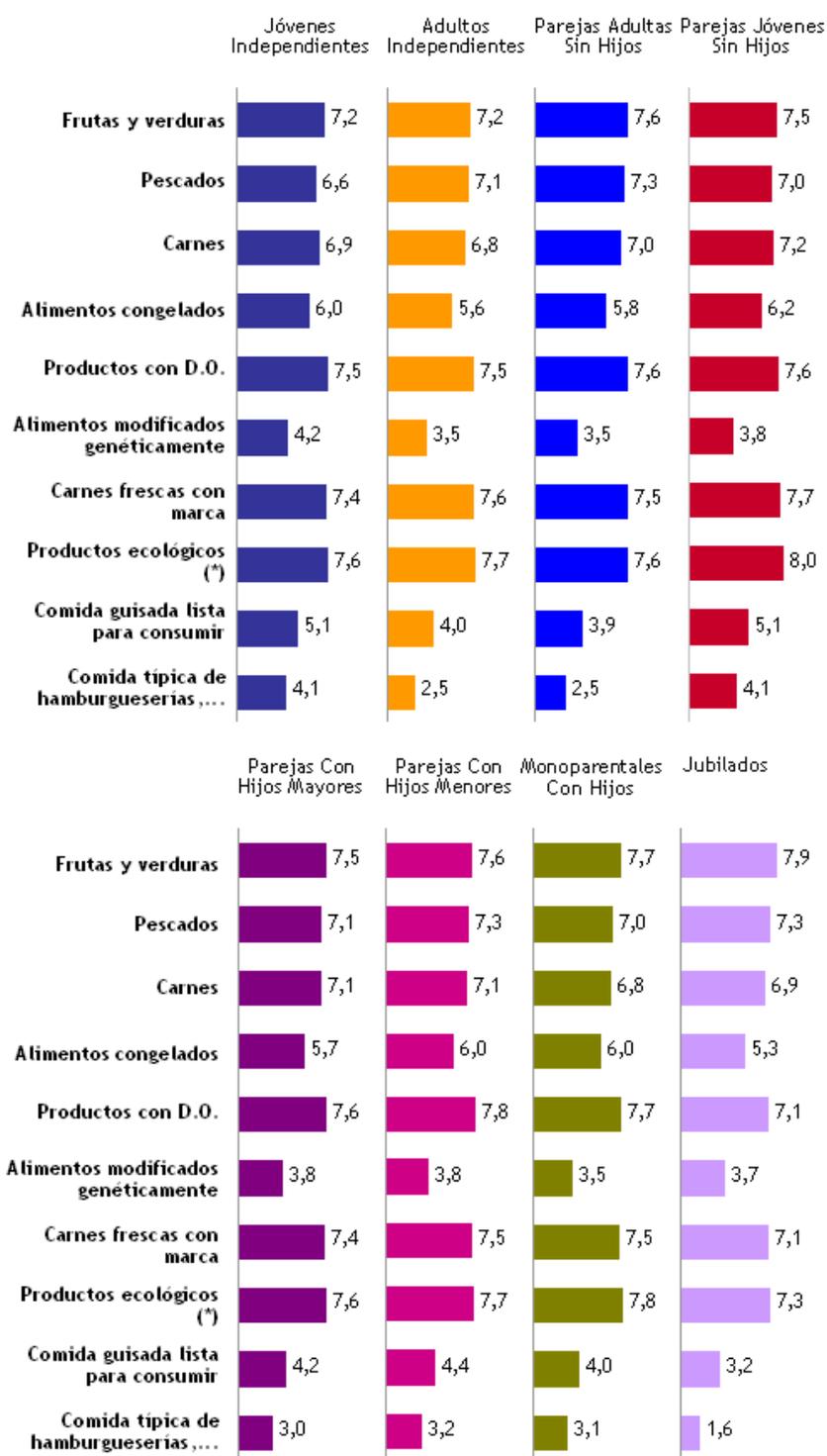
Grado de confianza al consumir alimentos según sexo y status



Grado de confianza al consumir alimentos según edad



Grado de confianza al consumir alimentos según clasificación del hogar



Grado de confianza al consumir alimentos según zona geográfica

Zona geográfica

	Z.1 Galicia	Z.2 P. Vasco	Z.3 Navarra	Z.4 Mediterránea	Z.5 A. M. Barcelona
Frutas y verduras	7,6	7,7	7,7	7,5	7,3
Pescados	7,4	7,3	7,0	7,1	7,0
Carnes	7,1	7,2	7,1	7,0	6,9
Alimentos congelados	5,8	5,6	5,7	5,8	5,6
Productos con D.O.	7,5	7,6	7,6	7,5	7,5
Alimentos modificados genéticamente	3,5	3,7	3,7	3,9	3,6
Carnes frescas con marca	7,5	7,7	7,7	7,6	7,3
Productos ecológicos (*)	7,7	7,6	7,7	7,6	7,5
Platos precocinados	3,3	3,9	4,0	4,4	4,3
Comida típica de hamburgueserías,....	2,3	2,4	2,6	3,0	2,9
	Z.6 Andalucía	Z.7 A. M. Madrid	Z.8 Norte Centro	Z.9 Centro Sur	Z.10 Islas Canarias
Frutas y verduras	7,6	7,5	7,7	7,6	7,4
Pescados	7,3	7,1	7,1	7,0	7,2
Carnes	7,0	7,0	7,2	7,2	6,7
Alimentos congelados	5,7	5,8	5,8	6,0	5,6
Productos con D.O.	7,6	7,5	7,6	7,5	7,4
Alimentos modificados genéticamente	3,8	3,9	3,8	3,8	3,6
Carnes frescas con marca	7,3	7,3	7,4	7,3	7,4
Productos ecológicos (*)	7,7	7,4	7,6	7,6	7,8
Platos precocinados	4,3	4,5	3,8	4,0	3,7
Comida típica de hamburgueserías,....	3,0	3,1	2,7	2,8	2,6

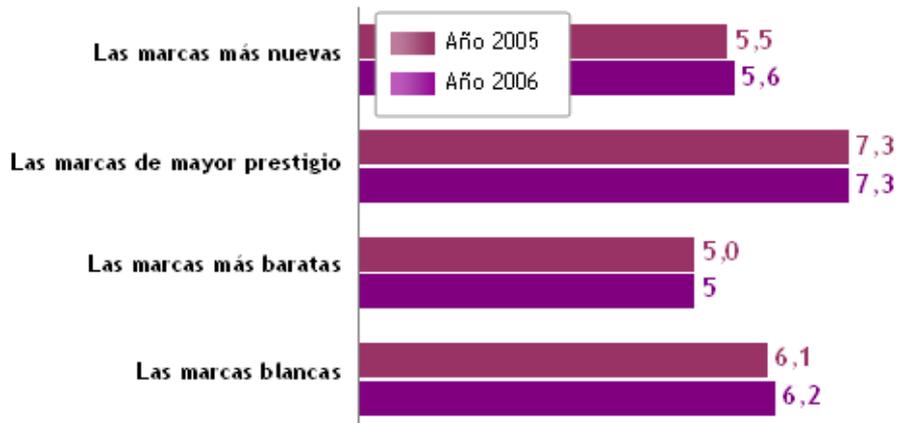
Confianza en las marcas

En cuanto a las marcas de alimentación, la situación apenas ha variado respecto del año anterior. Sólo mejora, y muy ligeramente (de 6,1 a 6,2) la confianza depositada en las marcas blancas o de distribuidor y en las más nuevas (de 5,5 a 5,6). Siguen liderando la confianza las marcas de prestigio (que incluso han mejorado un poco desde 2001: de 7,1 a 7,3) y ocupando la cola las marcas más baratas que este año no han mejorado respecto del anterior pero que ocupan con sus 5 puntos actuales una posición más airosa que la de hace seis años (4,7). Las que mejor han evolucionado desde 2001 han sido las marcas blancas (de 5,6 entonces a los actuales 6,2 puntos) y las más baratas (de 5,3 a 5,6), si bien todas han mejorado siquiera un poco en los últimos años.

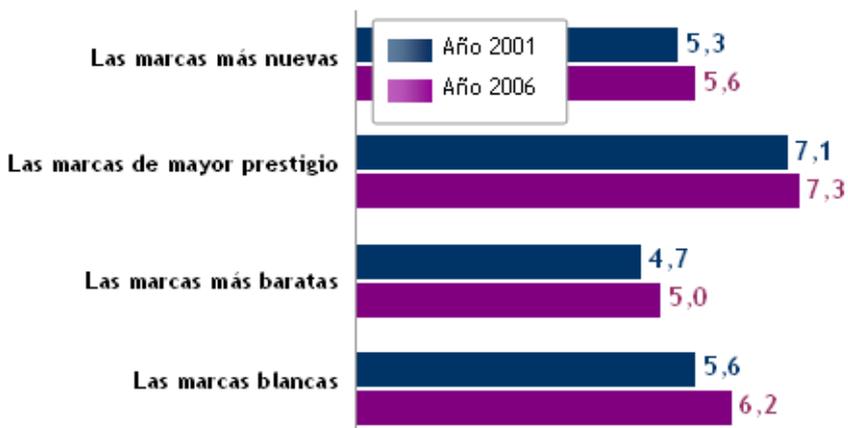
Grado de confianza en las marcas



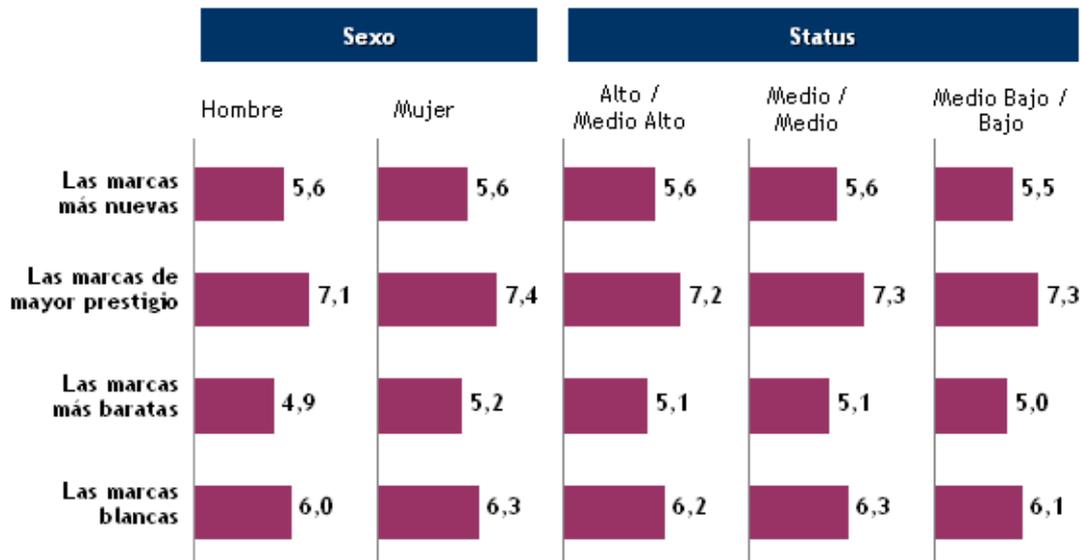
Variaciones en el grado de confianza en las marcas Evolución 2005-2006



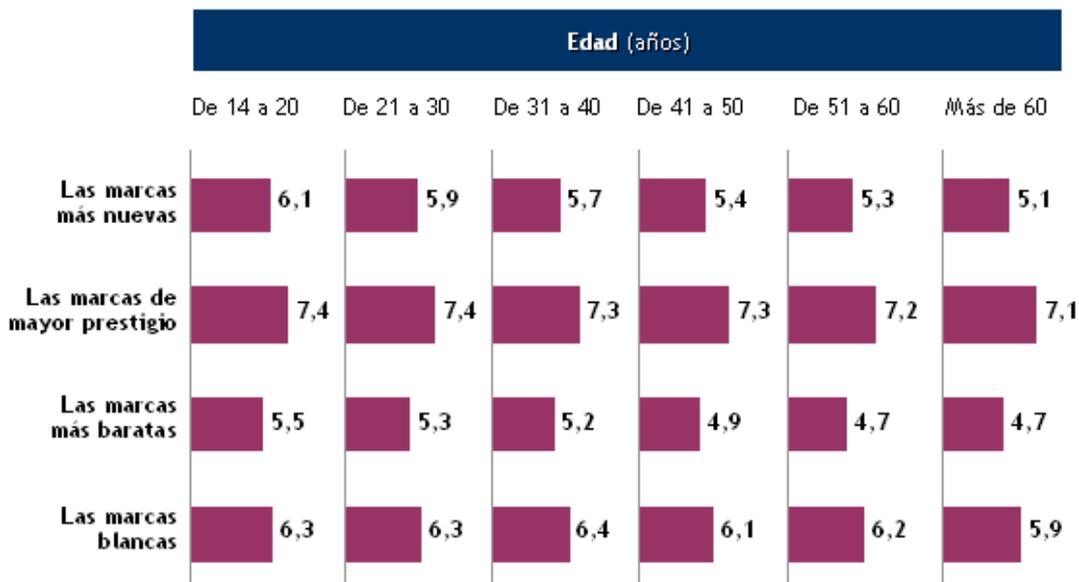
Variaciones en el grado de confianza en las marcas Evolución 2001-2006



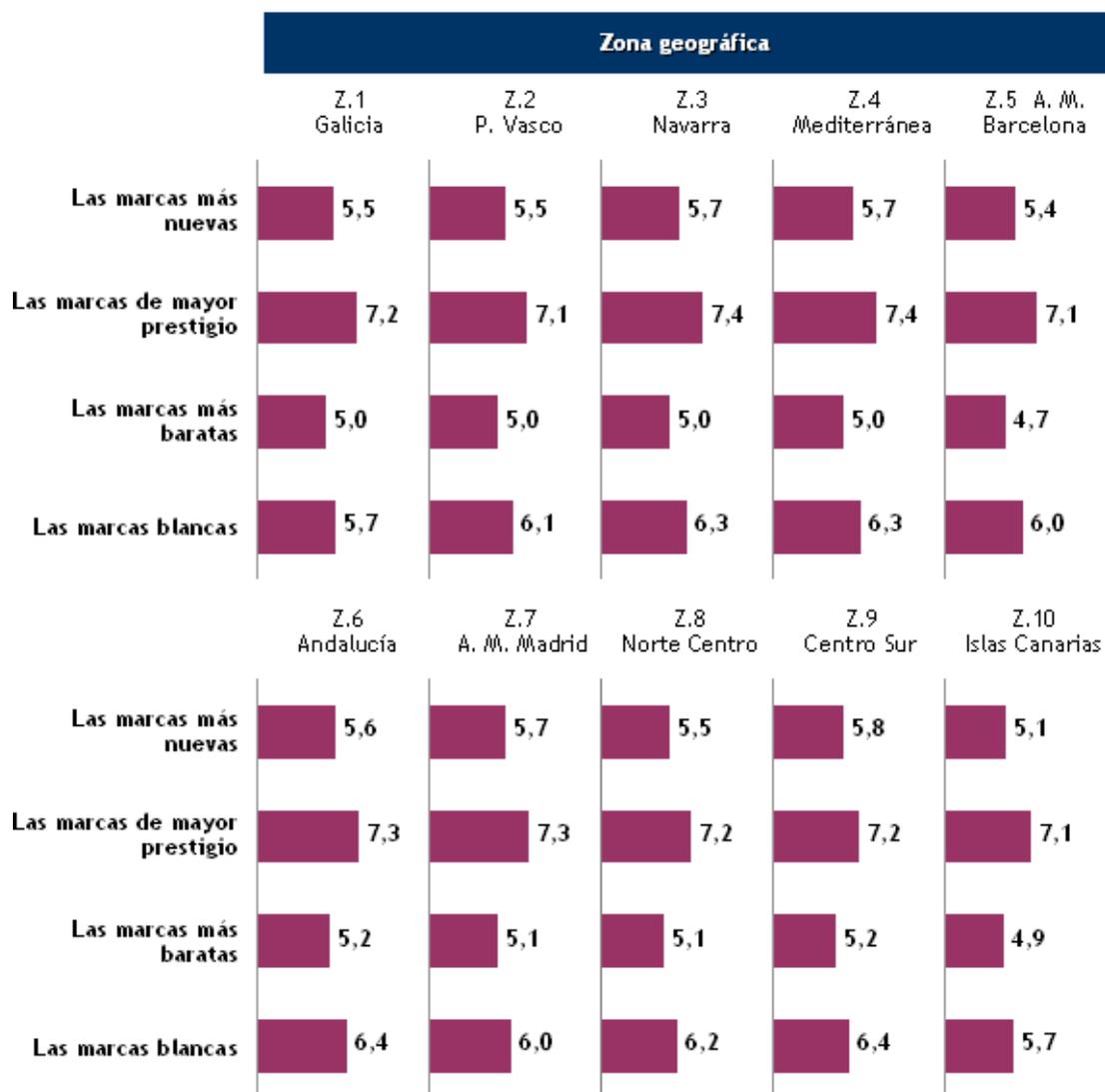
Grado de confianza en las marcas según sexo y status social



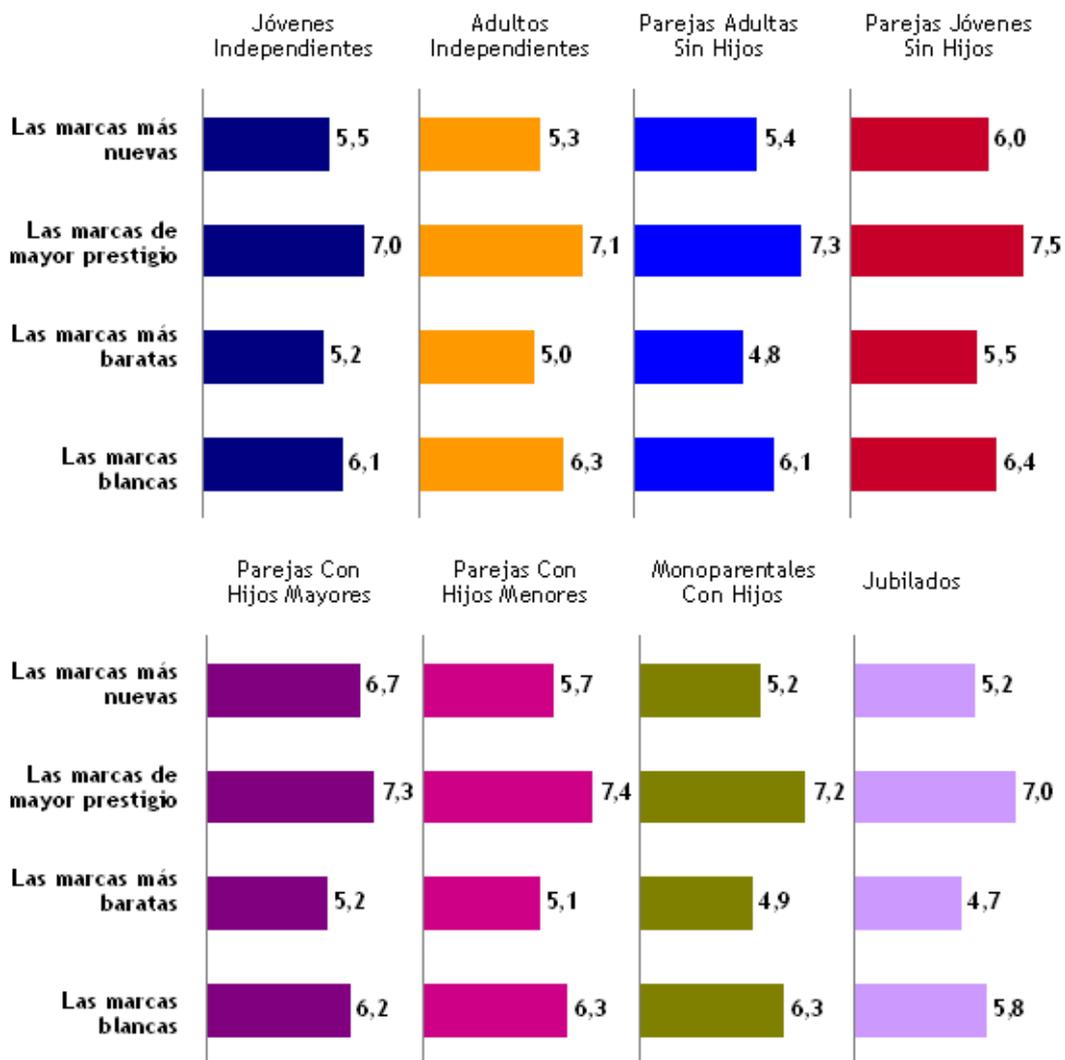
Grado de confianza en las marcas según edad



Grado de confianza en las marcas según zona geográfica



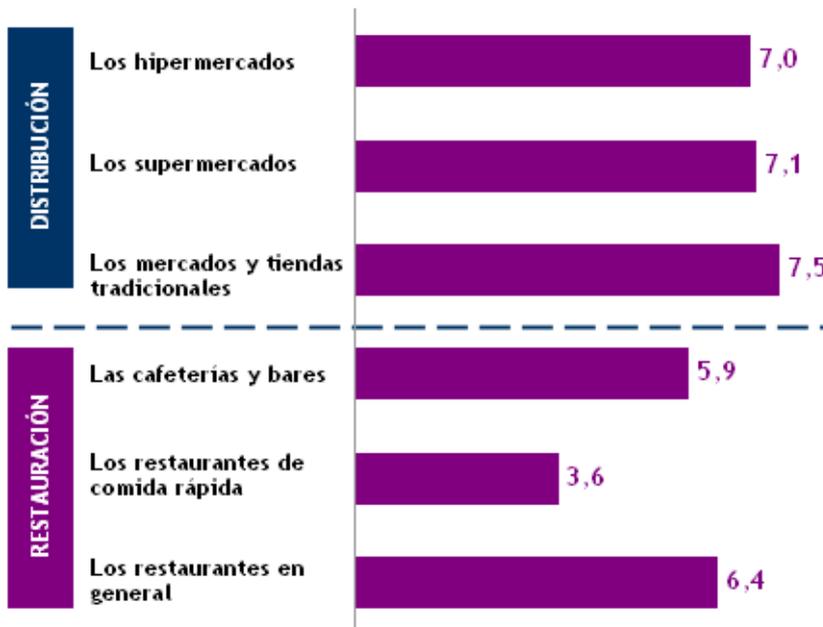
Grado de confianza en las marcas según clasificación del hogar



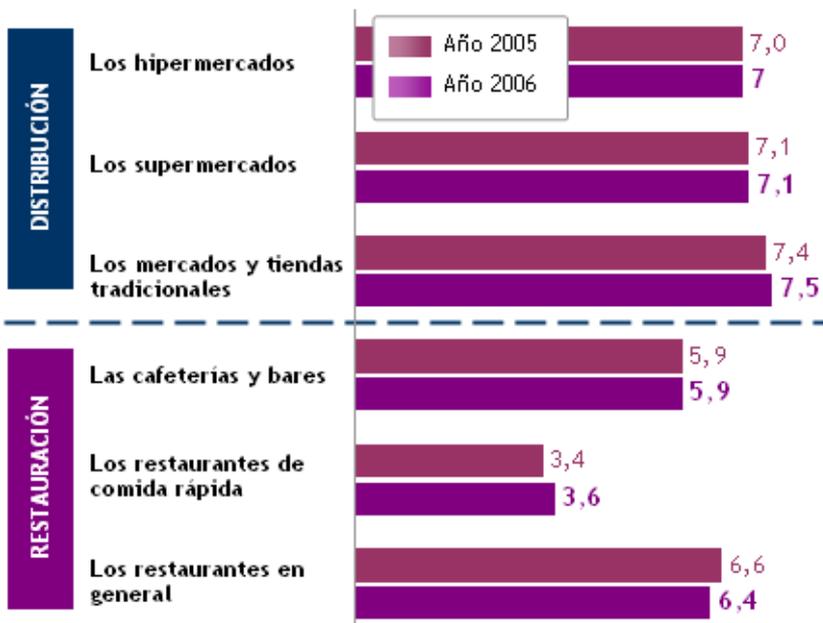
Confianza en el comercio

La confianza en los establecimientos de alimentación sigue teniendo como líderes a mercados y tiendas tradicionales (7,5) y en el otro extremo, el de la desconfianza, a los restaurantes de comida rápida (3,6); mantienen índices de confianza satisfactorios supermercados e hipermercados, con 7,1 y 7 puntos, respectivamente; y restaurantes en general (6,4) y cafeterías y bares (5,9) se quedan en un término medio. En estos últimos seis años mejora la confianza en todos los tipos de establecimiento, pero sin que ello haga cambiar las posiciones en este ranking de confianza generada en los consumidores.

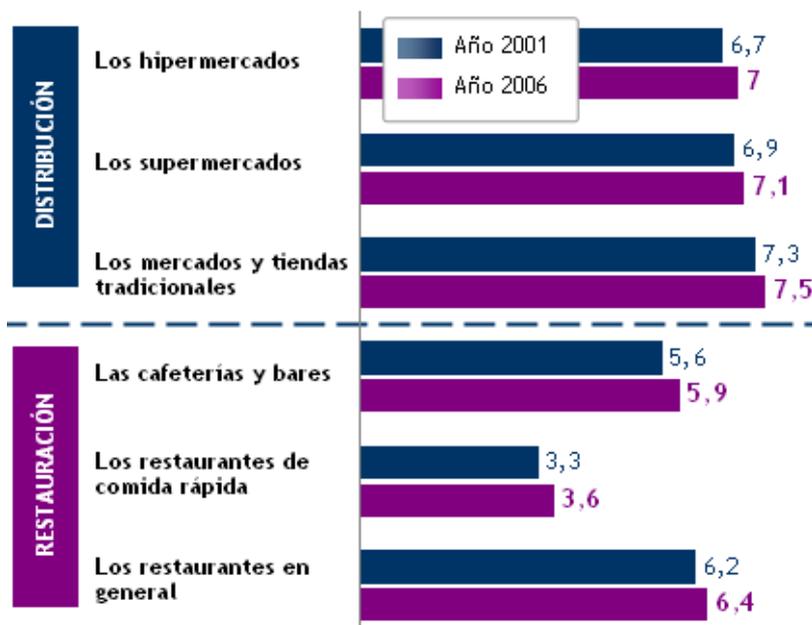
Grado de confianza en el comercio



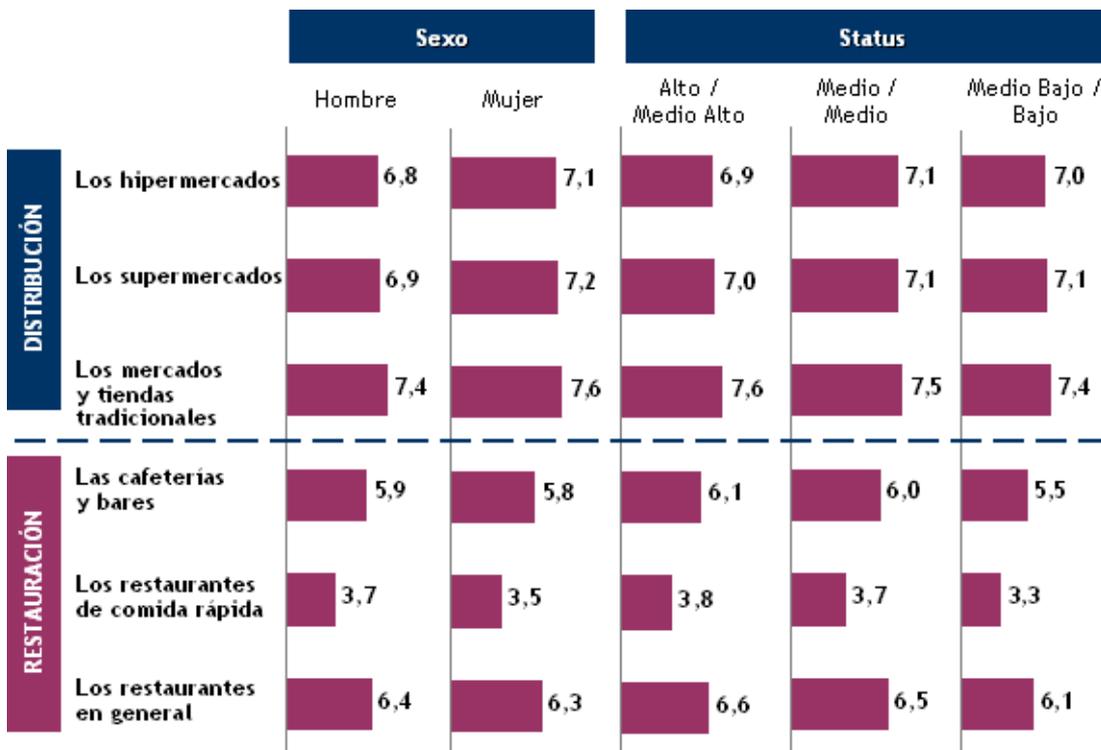
Evolución del grado de confianza en el comercio. 2005-2006



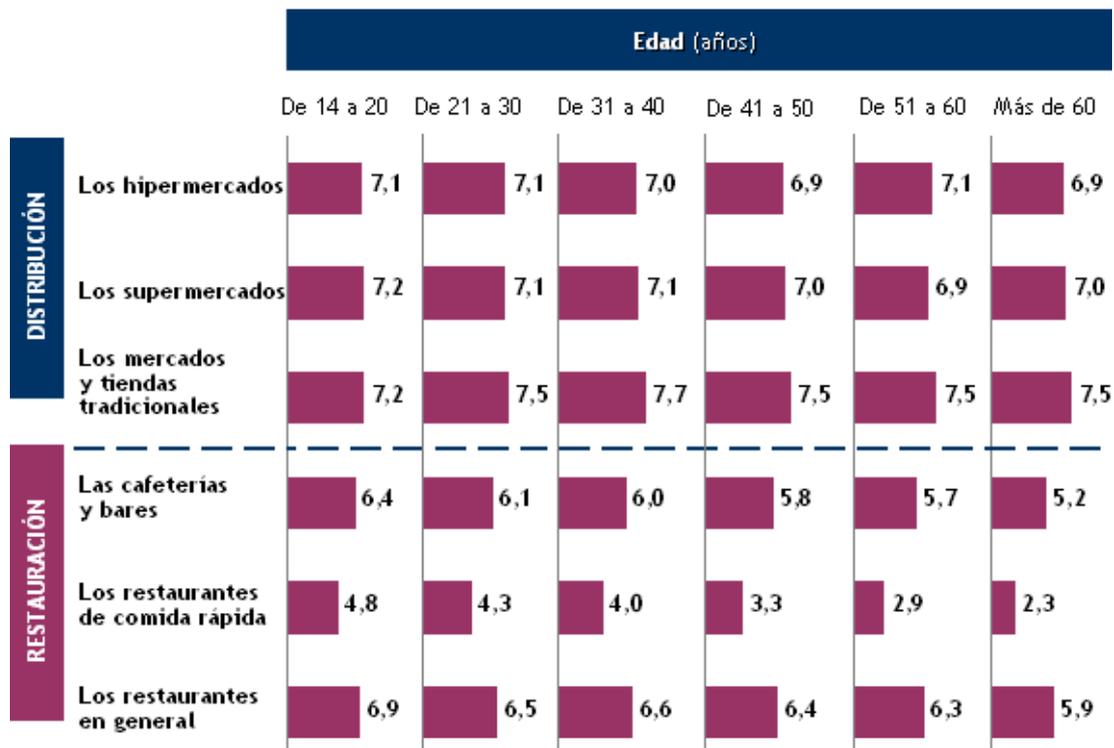
Evolución del grado de confianza en el comercio. 2001-2006



Grado de confianza en el comercio según sexo y status



Grado de confianza en el comercio según edad



Grado de confianza en el comercio según zona

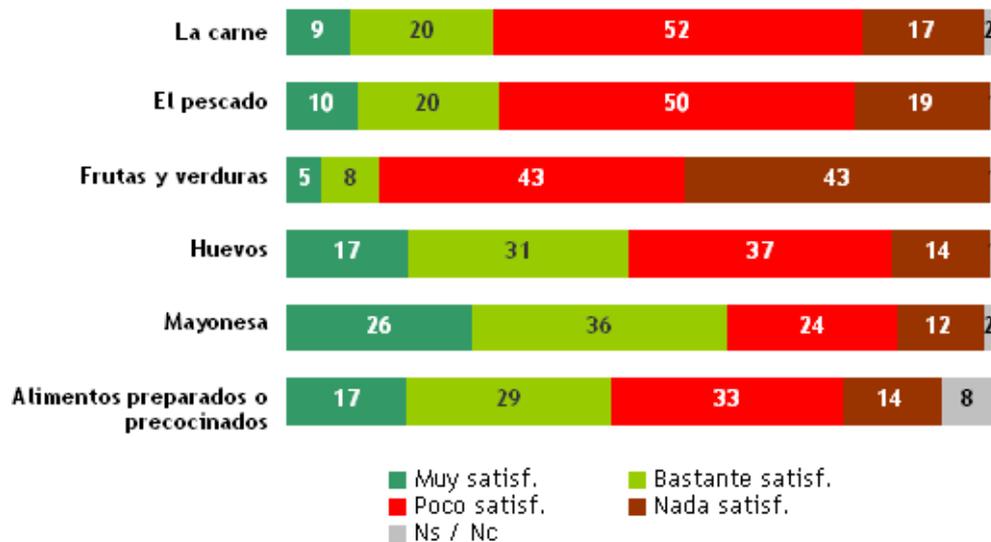
Zona geográfica

		Z.1 Galicia	Z.2 P. Vasco	Z.3 Navarra	Z.4 Mediterránea	Z.5 A. M. Barcelona
DISTRIBUCIÓN	Los hipermercado	6,9	6,8	6,7	6,9	6,7
	Los supermercado	7,1	7,0	7,0	7,0	7,1
	Los mercados y tiendas tradicionales	7,3	7,7	7,9	7,6	7,6
RESTAURACIÓN	Las cafeterías y bares	6,0	6,0	6,1	5,9	5,9
	Los restaurantes de comida rápida	3,4	3,0	3,6	3,8	3,6
	Los restaurantes en general	6,2	6,6	6,6	6,5	6,4
		Z.6 Andalucía	Z.7 A. M. Madrid	Z.8 Norte Centro	Z.9 Centro Sur	Z.10 Islas Canarias
DISTRIBUCIÓN	Los hipermercados	7,2	7,0	7,2	7,2	6,9
	Los supermercados	7,1	6,9	7,1	7,3	6,8
	Los mercados y tiendas tradicionales	7,3	7,5	7,6	7,4	7,1
RESTAURACIÓN	Las cafeterías y bares	5,9	5,5	6,0	5,9	5,2
	Los restaurantes de comida rápida	3,5	3,7	3,4	3,5	3,5
	Los restaurantes en general	6,4	6,2	6,6	6,3	6,2

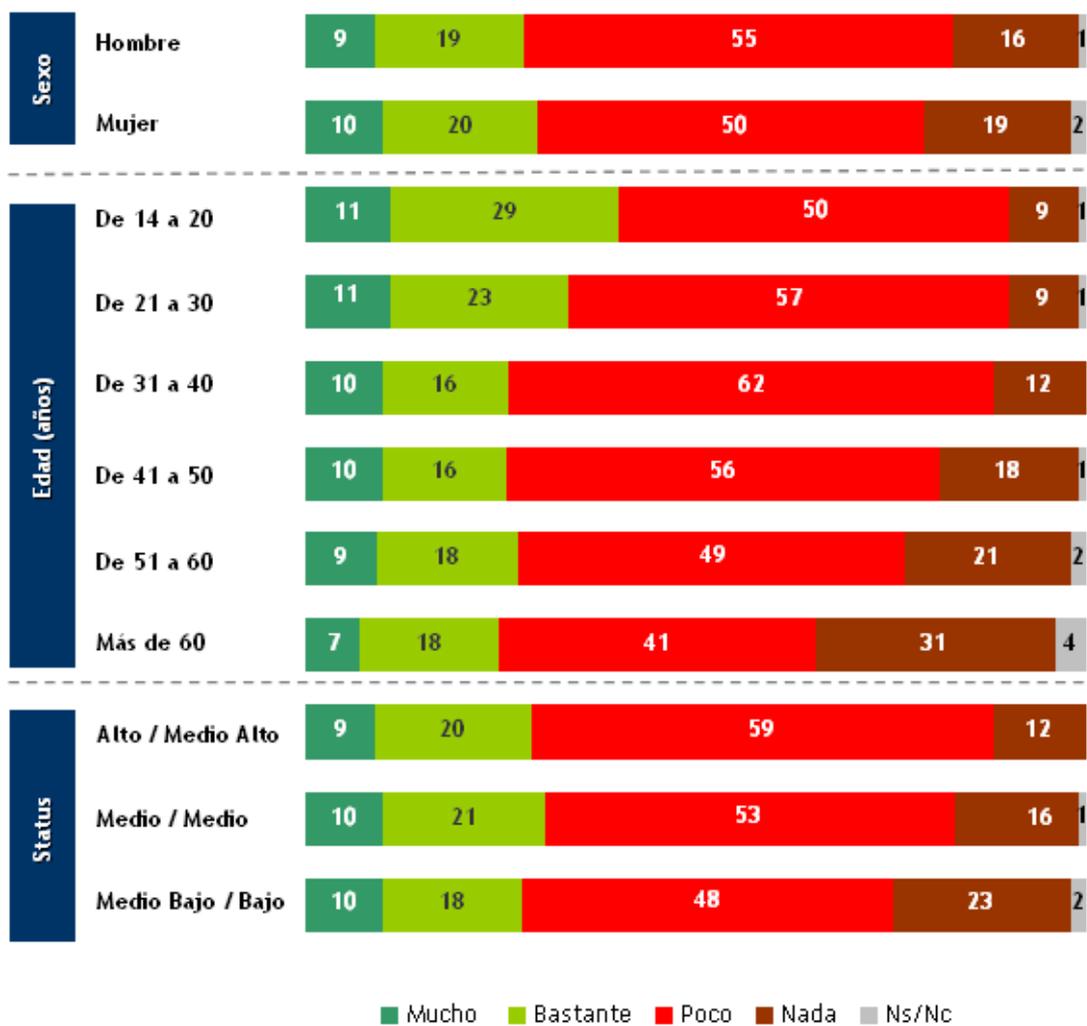
Alimentos y percepción de riesgo

Los **alimentos a los que más relacionan los consumidores con toxiinfecciones y problemas sanitarios** son, en este orden, la mayonesa (citada como mucho o bastante relacionado por el 62% de los encuestados), los huevos (48%), los precocinados y platos preparados (46%). Ya más atrás, vienen el pescado (30%), la carne (30%) y frutas y verduras (13%). Llama poderosamente la atención que el 38% de la población no atribuye a la mayonesa relación significativa con las intoxicaciones alimentarias y que ocurra lo propio con los huevos en el 51% de los encuestados. Se comprueba que conforme aumenta la edad y disminuye el estatus socio-económico decrece la percepción de riesgo entre el consumo de estos productos relacionados con crisis de seguridad alimentaria.

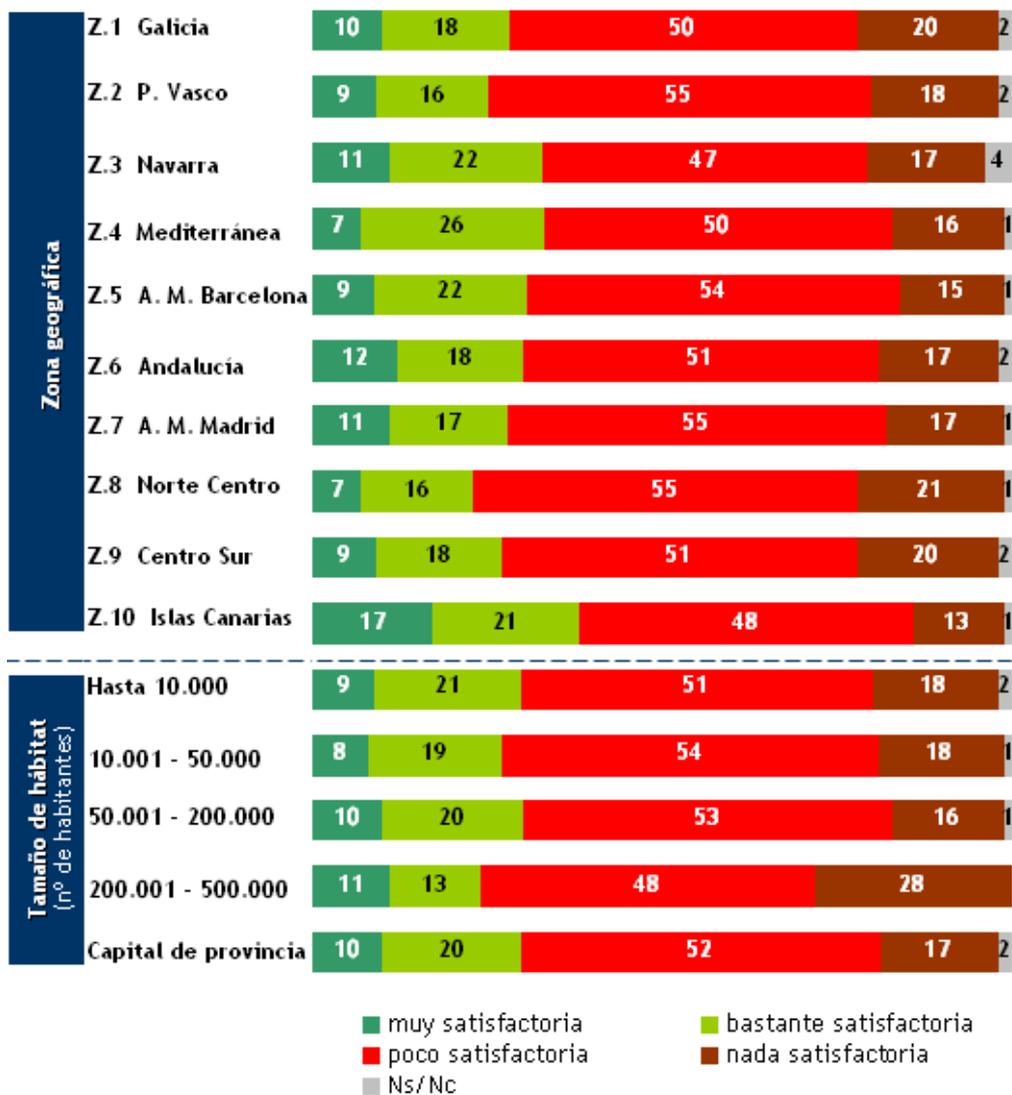
Relación de los alimentos con problemas sanitarios o intoxicaciones alimentarias



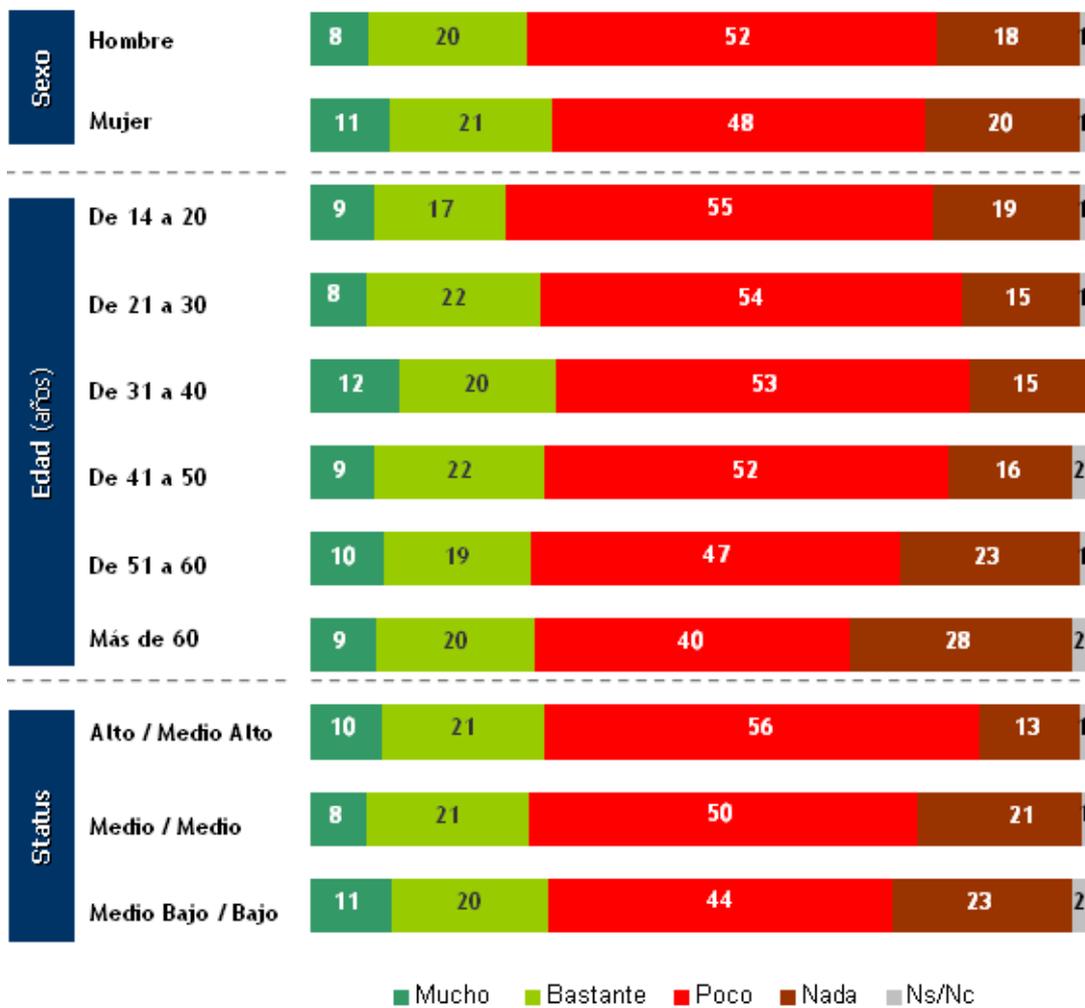
Relación de la carne con problemas sanitarios o intoxicaciones alimentarias según sexo, edad y status



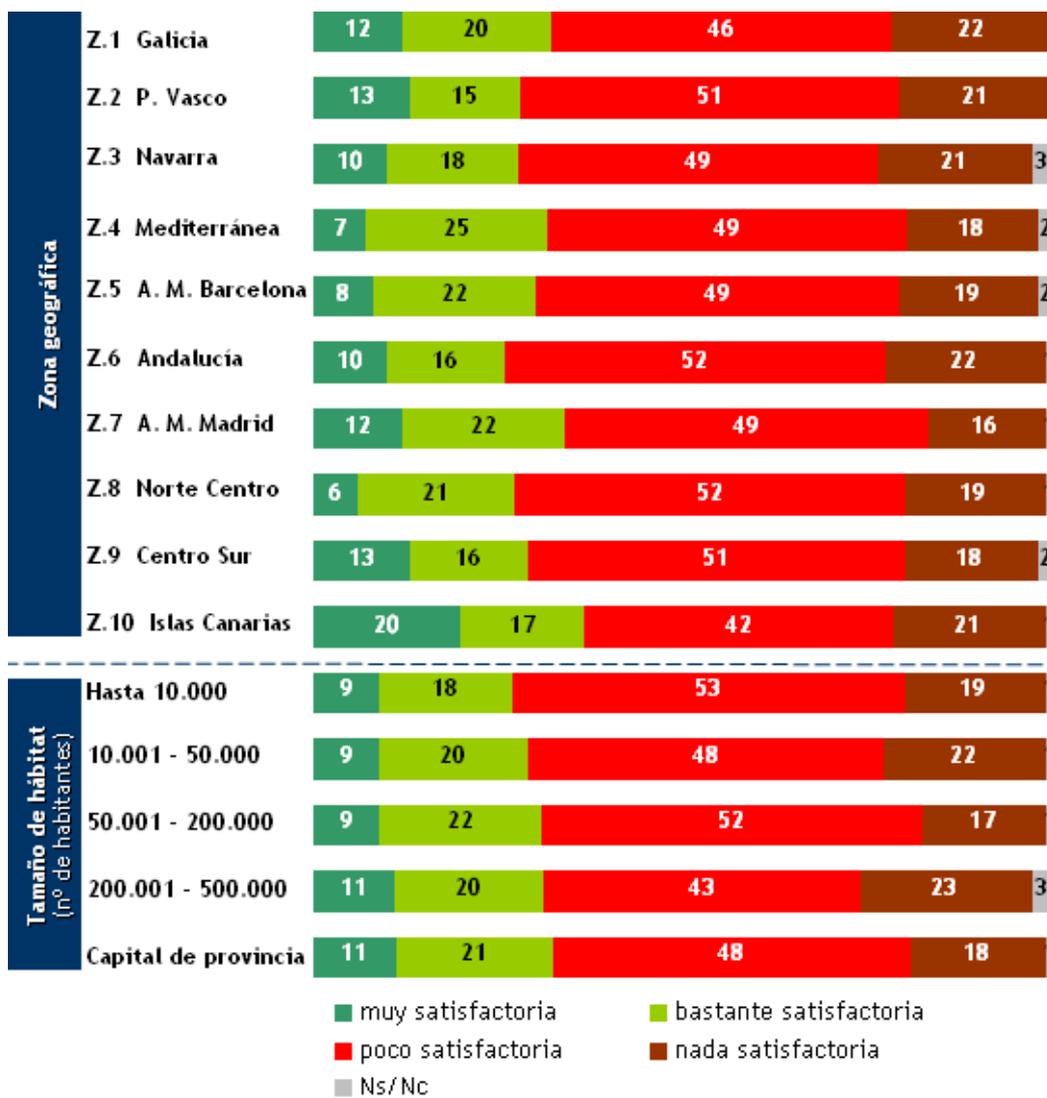
Relación de la carne con problemas sanitarios o intoxicaciones alimentarias según zona geográfica y tamaño de hábitat



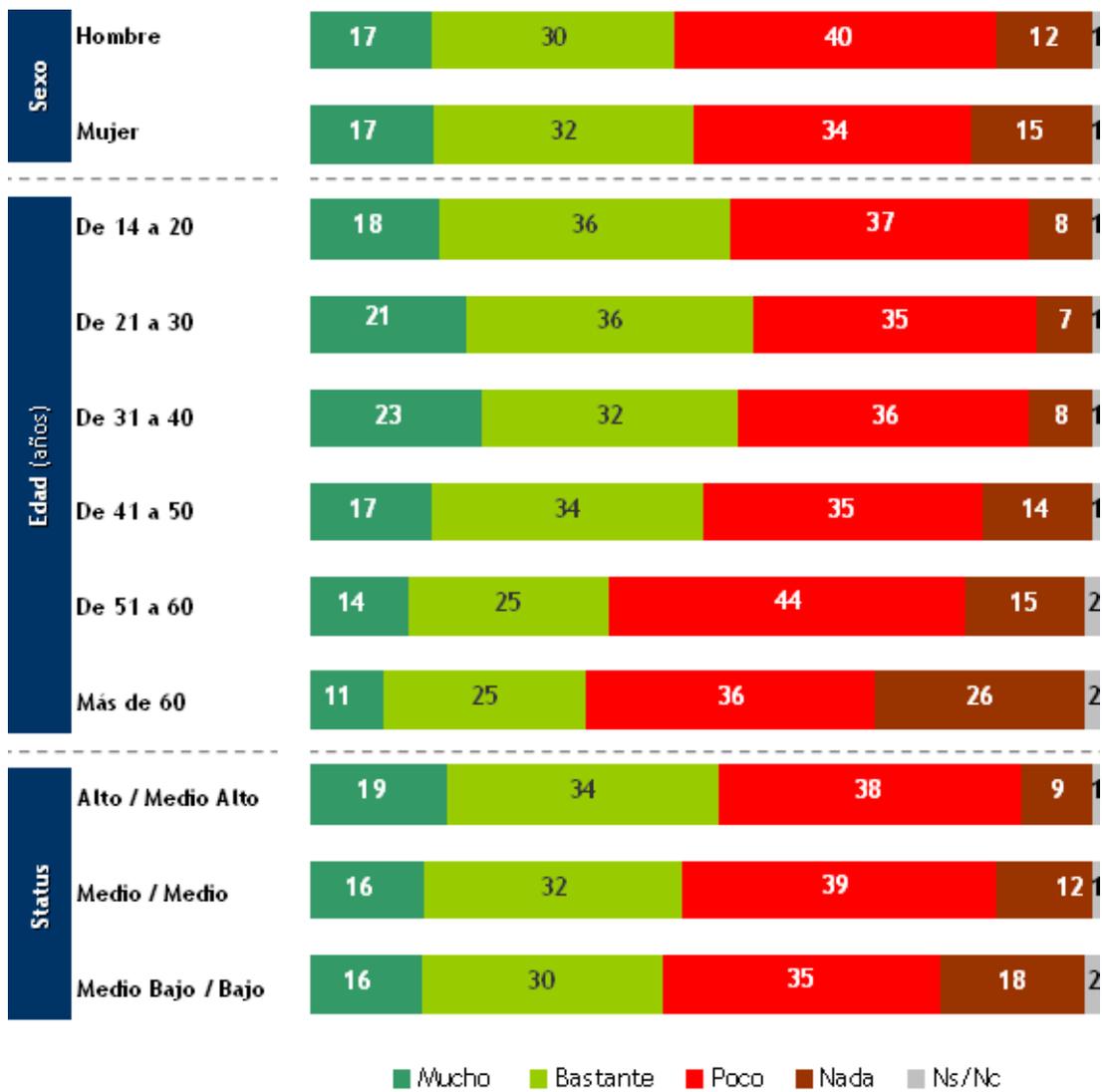
Relación del pescado con problemas sanitarios o intoxicaciones alimentarias según sexo, edad y status



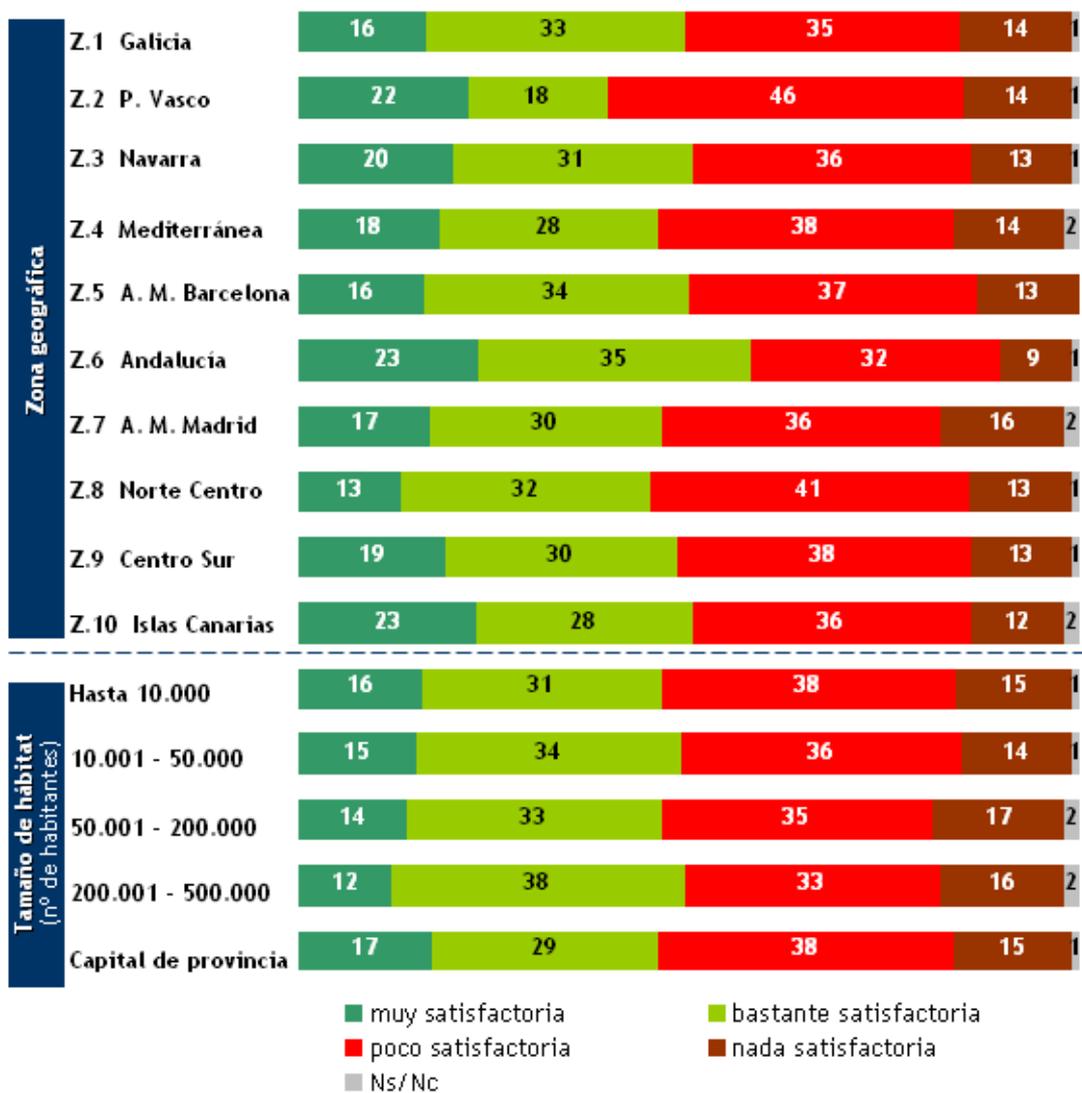
Relación del pescado con problemas sanitarios o intoxicaciones alimentarias según zona geográfica y tamaño de hábitat



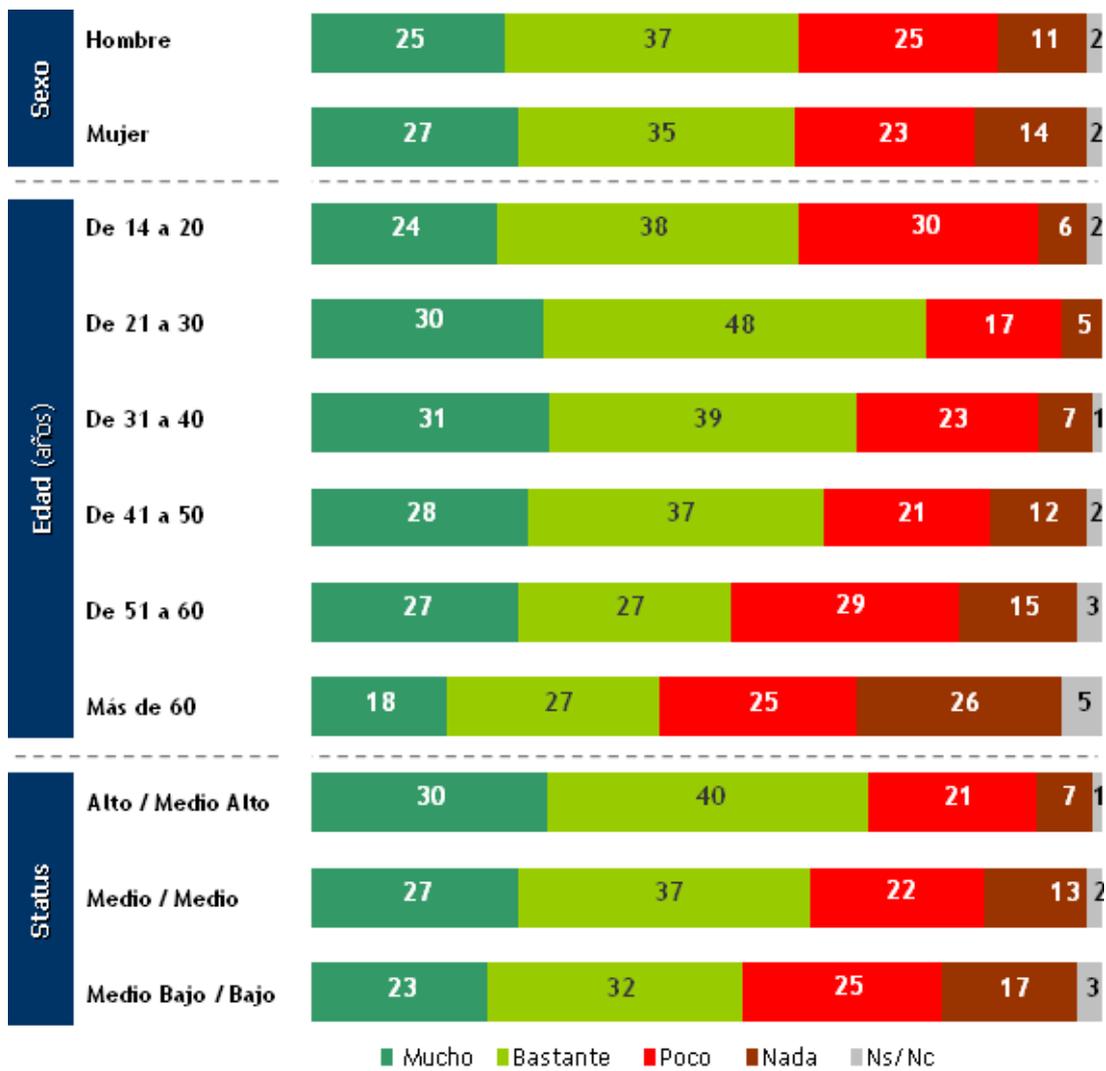
Relación de los huevos con problemas sanitarios o intoxicaciones alimentarias según sexo, edad y status



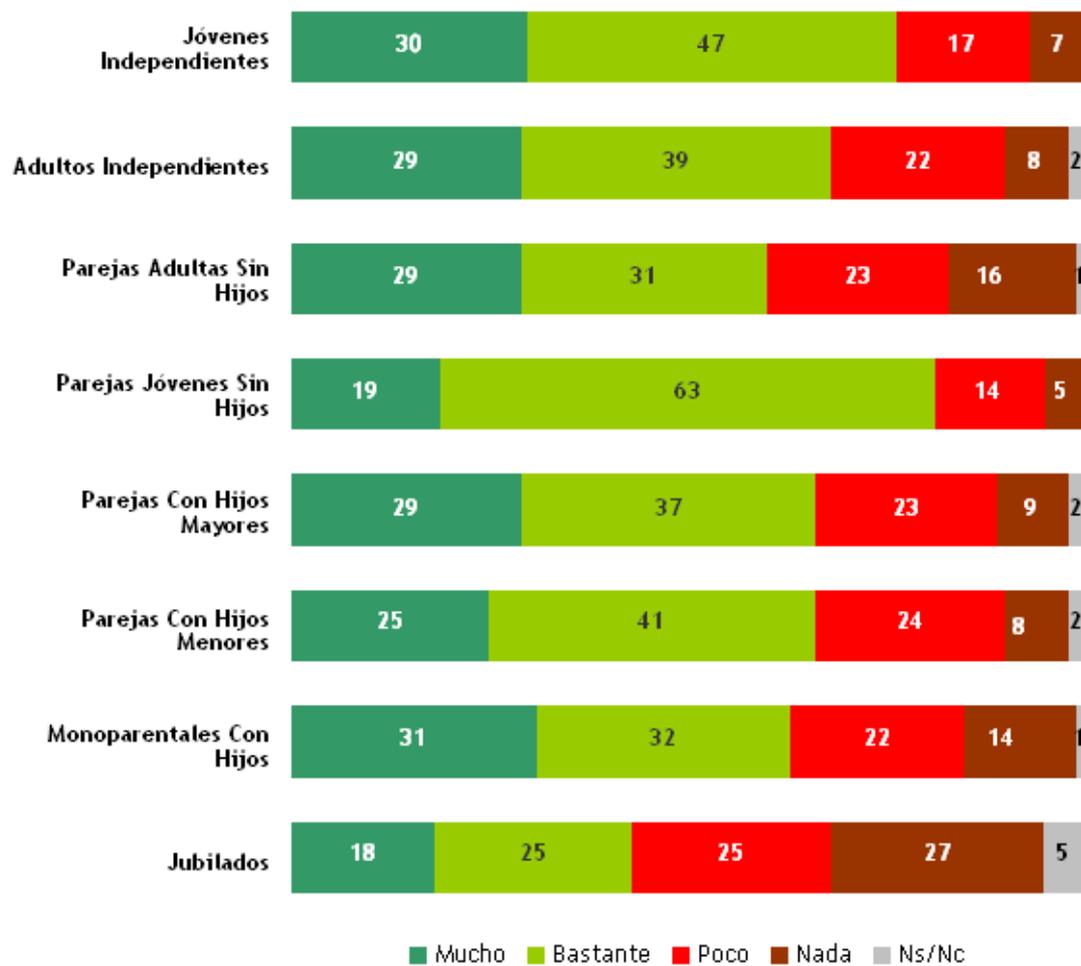
Relación de los huevos con problemas sanitarios o intoxicaciones alimentarias según zona geográfica y tamaño de hábitat



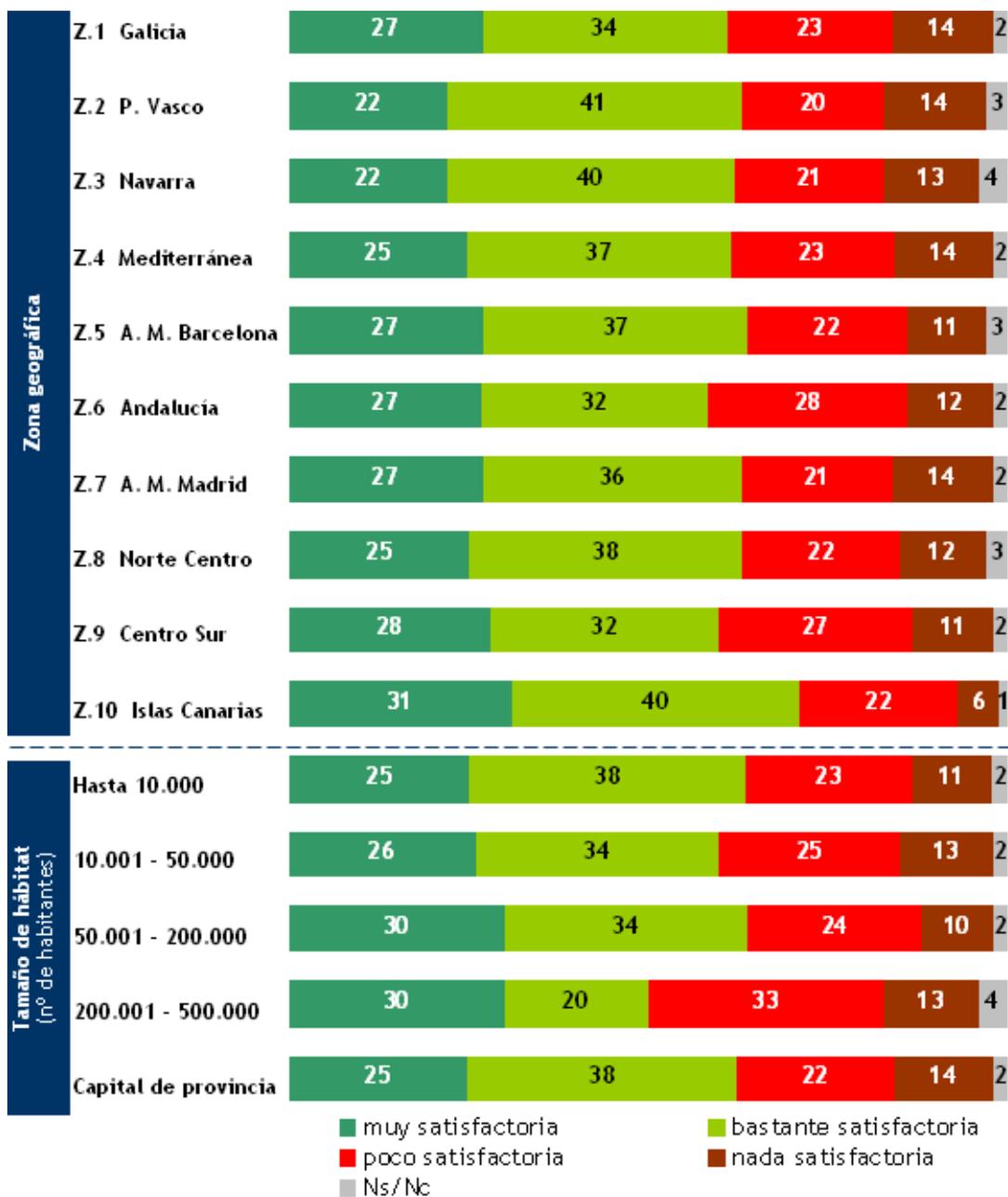
Relación de la mayonesa con problemas sanitarios o intoxicaciones alimentarias según sexo, edad y status



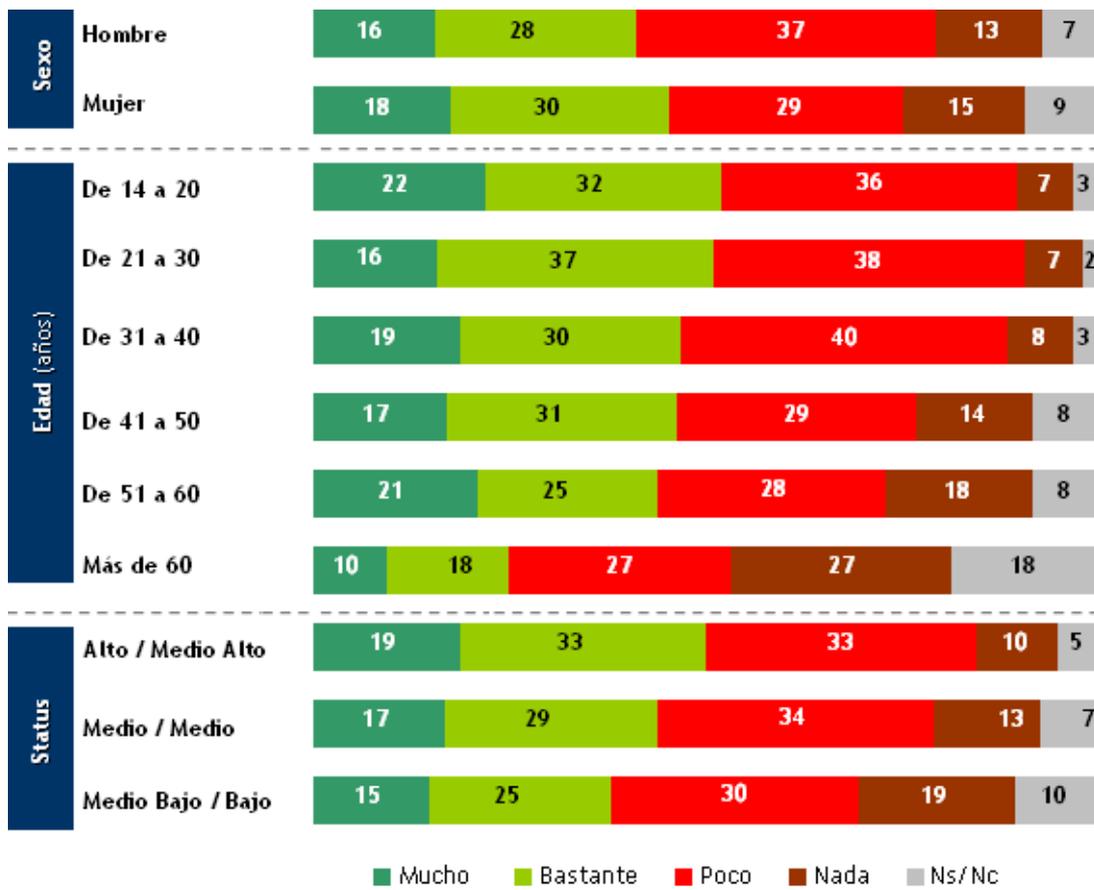
Relación de la mayonesa con problemas sanitarios o intoxicaciones alimentarias según clasificación del hogar



Relación de la mayonesa con problemas sanitarios o intoxicaciones alimentarias según zona geográfica y tamaño de hábitat



Relación de alimentos preparados o precocinados con problemas sanitarios o intoxicaciones alimentarias según sexo, edad y status

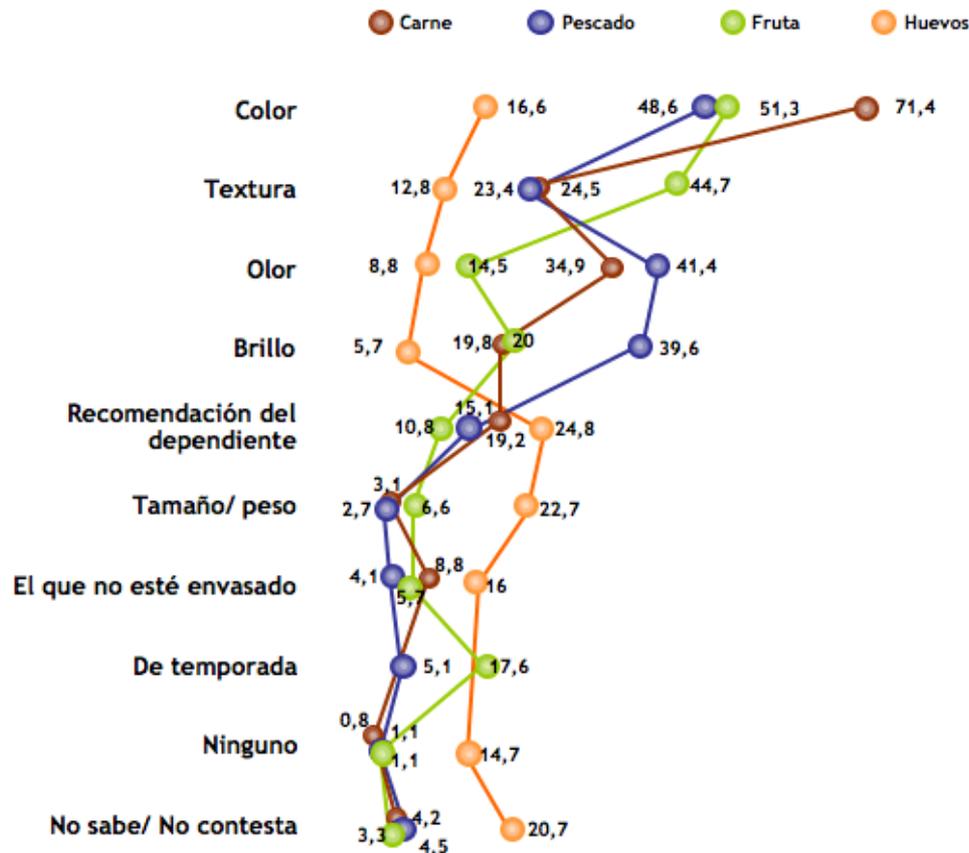


Aspectos que identifican la frescura de los alimentos

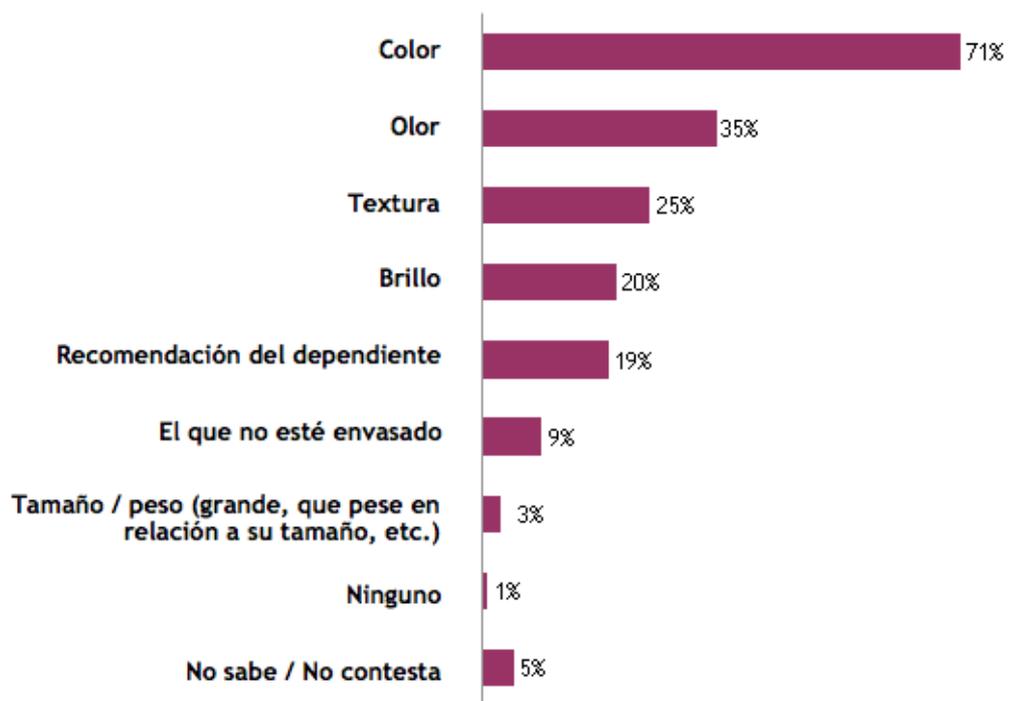
¿En qué nos fijamos los consumidores cuando queremos comprobar la frescura de los alimentos?

Pues para cada alimento, nos regimos por unas variables distintas. En **la carne**, el principal atributo de frescura es, y de modo destacado, el color (71% de respuestas), seguido de olor (35%), textura (25%) y brillo (20%), aunque también juegue su papel la recomendación del vendedor. El hecho de que no venga envasada se tiene como criterio de frescura en 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 un factor no principal (15%). En **las frutas y verduras**, color (51%) y textura son la clave de frescura, seguidas por el brillo (20%) y por "que sean de temporada" (18%). En **los huevos**, se constatan enormes diferencias respecto de los otros alimentos en cuanto a criterios más fuertemente vinculados a la frescura; en concreto, son la recomendación del vendedor (25%), el tamaño (23%), el color (17%) y que no esté envasado (16%).

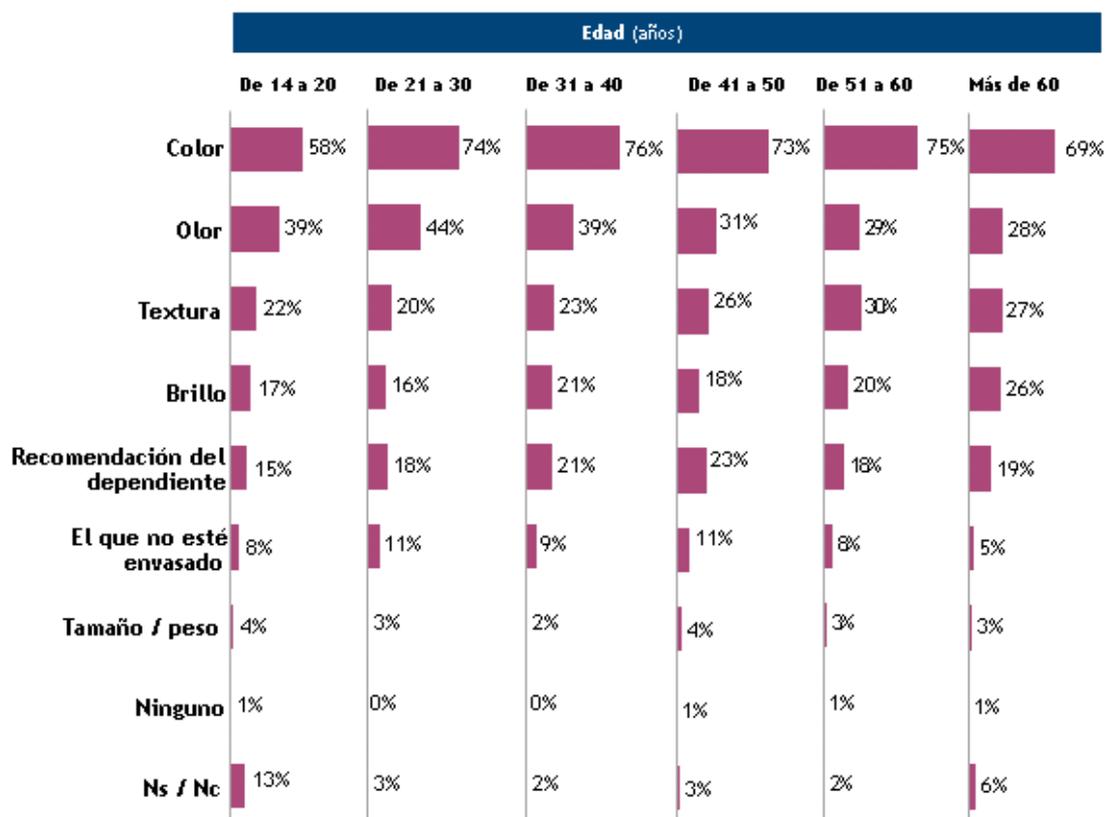
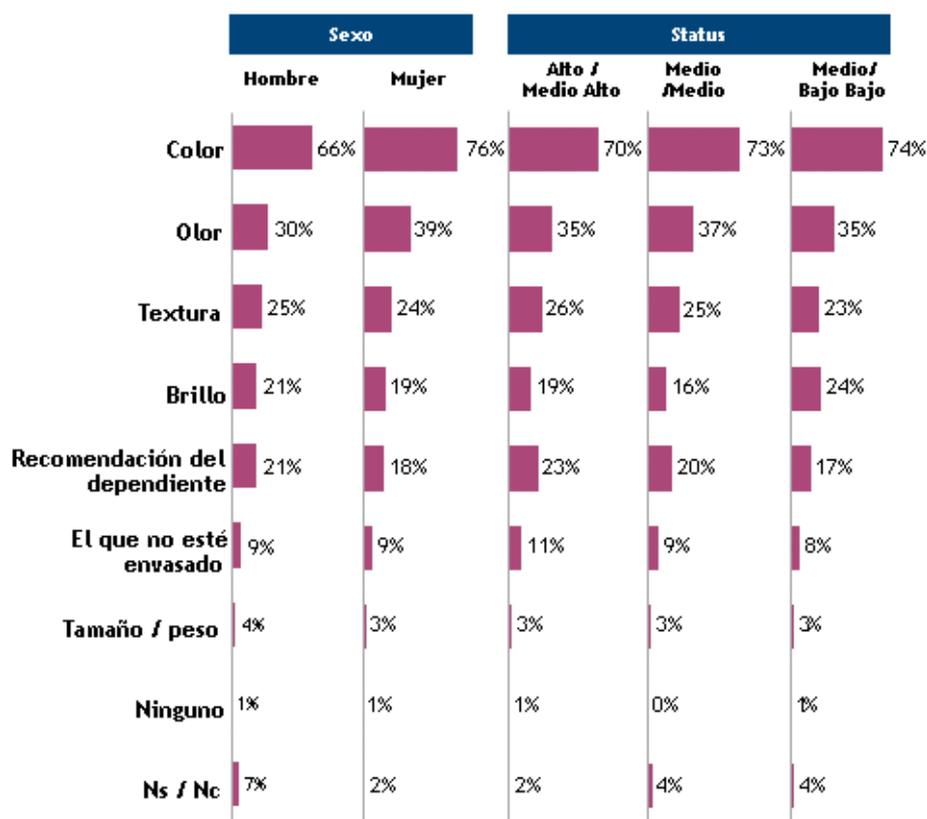
Síntesis de aspectos de frescura según alimentos



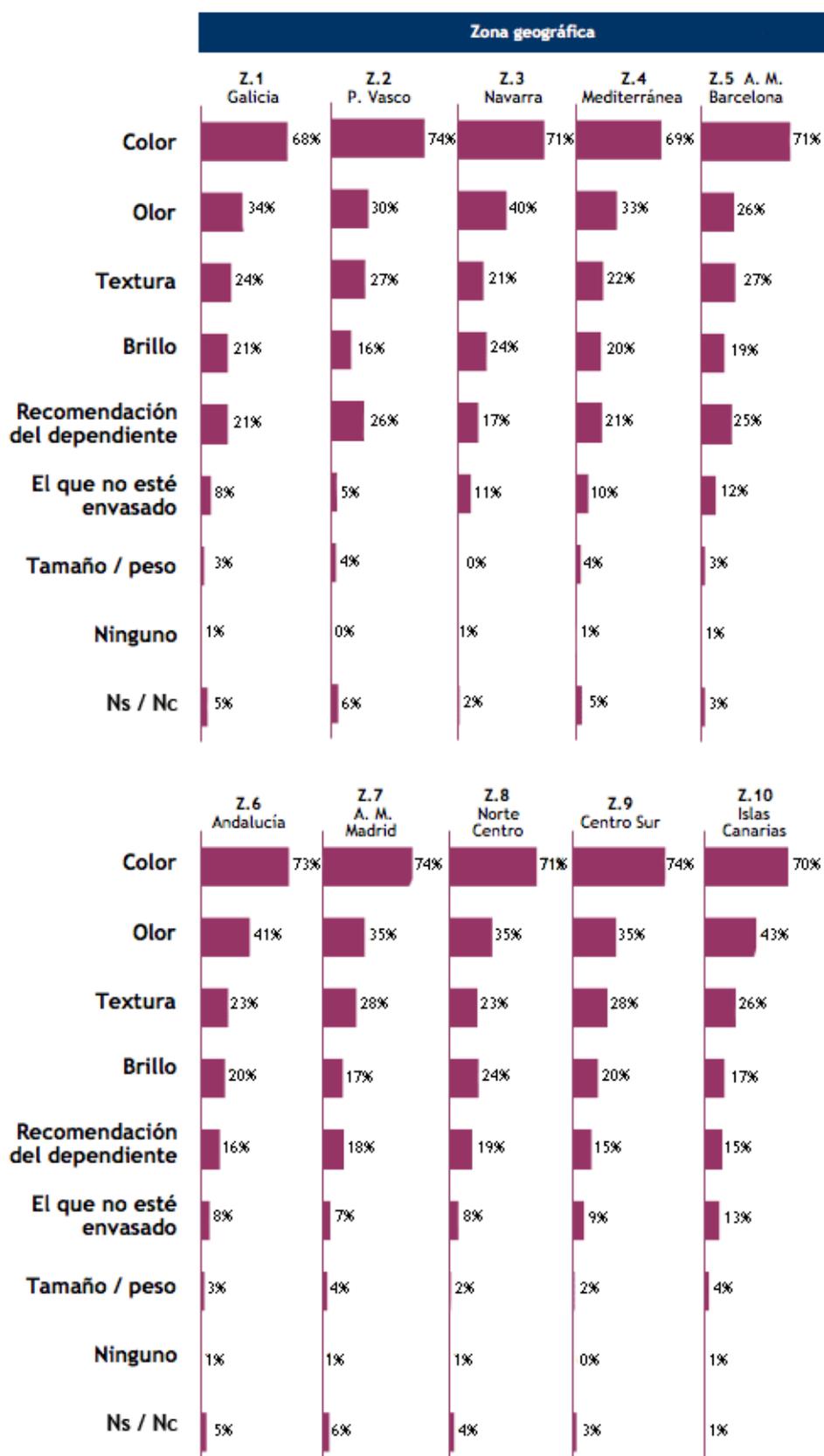
Aspectos que identifican la frescura de la carne



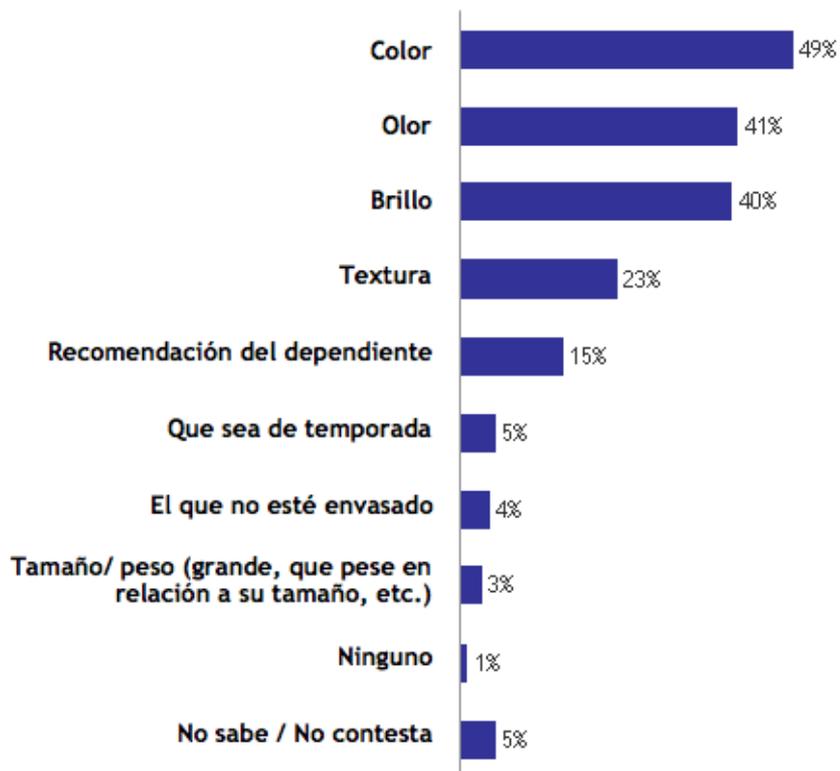
Aspectos que identifican la frescura de la carne según sexo, edad y estatus



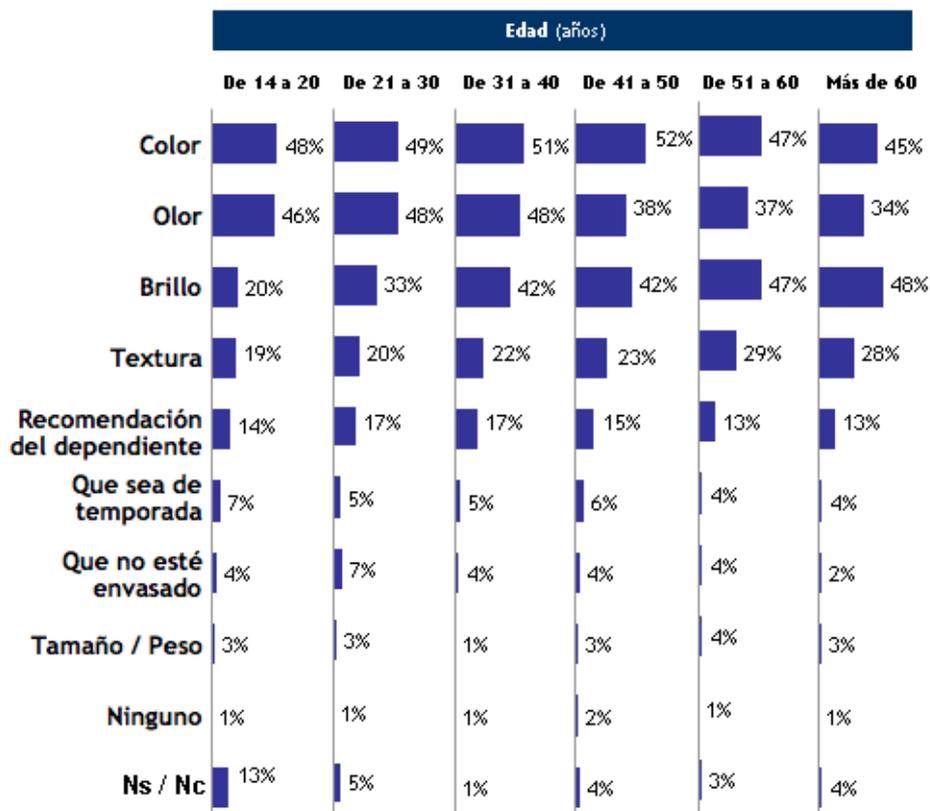
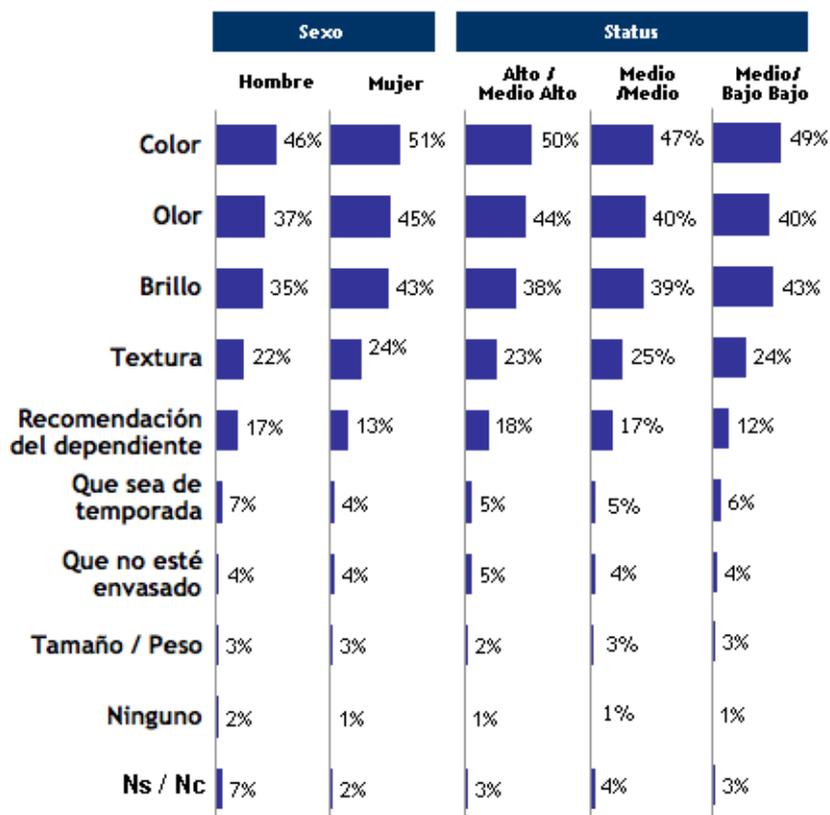
Aspectos que identifican la frescura de la carne según zona geográfica



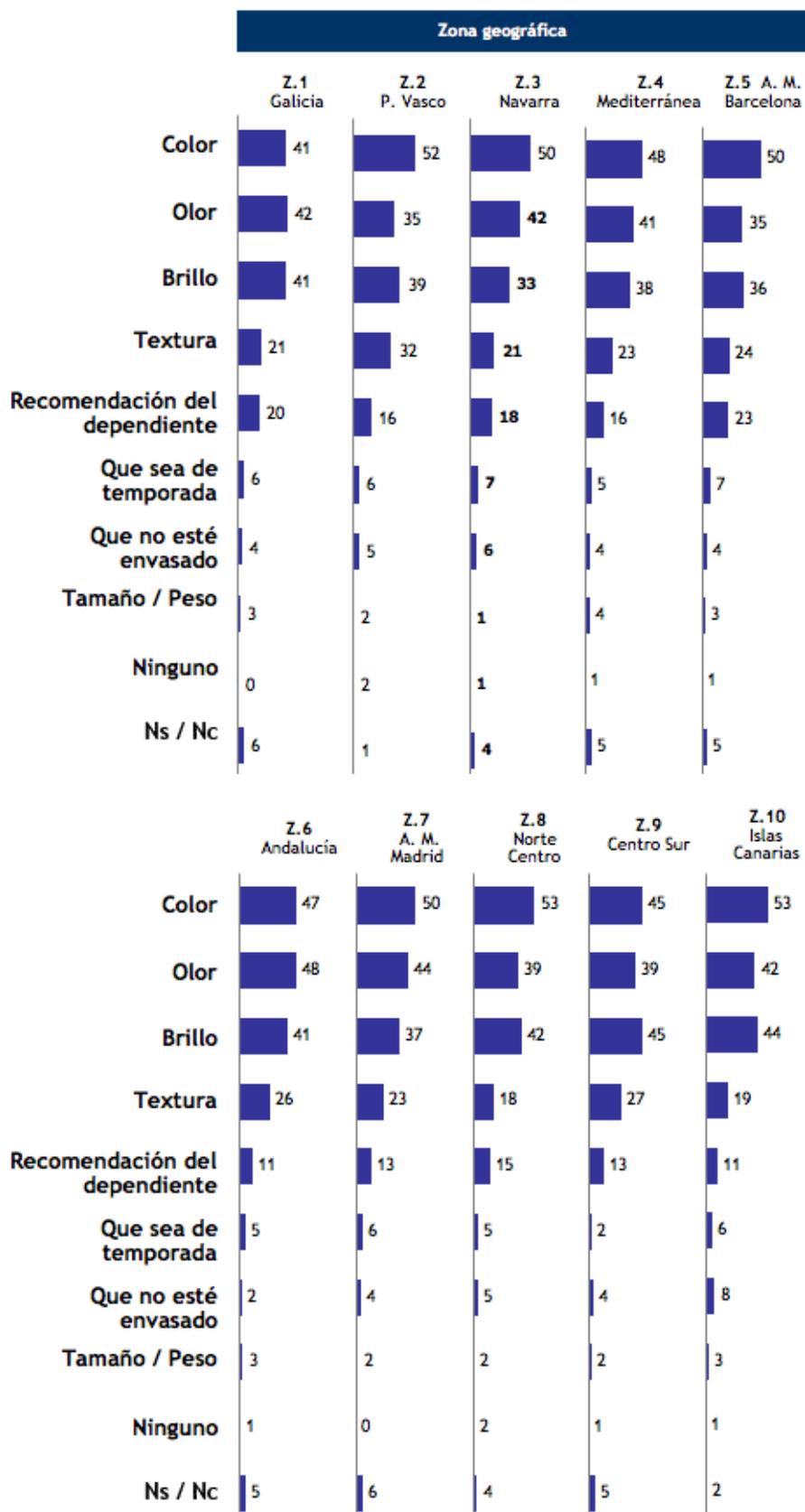
Aspectos que identifican la frescura del pescado



Aspectos que identifican la frescura del pescado según sexo, edad y estatus



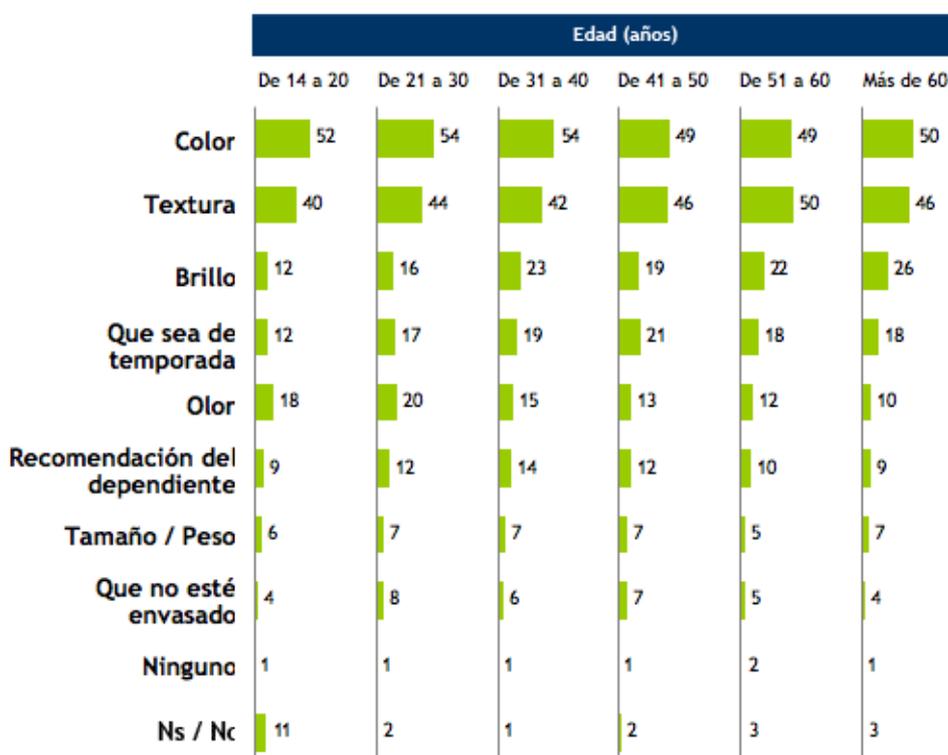
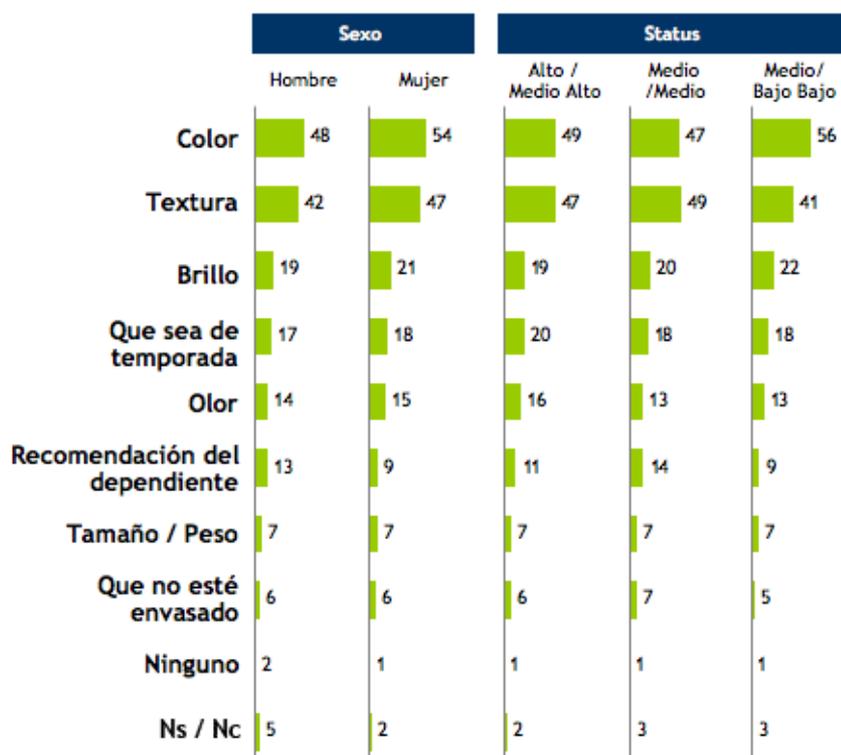
Aspectos que identifican la frescura del pescado según zona geográfica



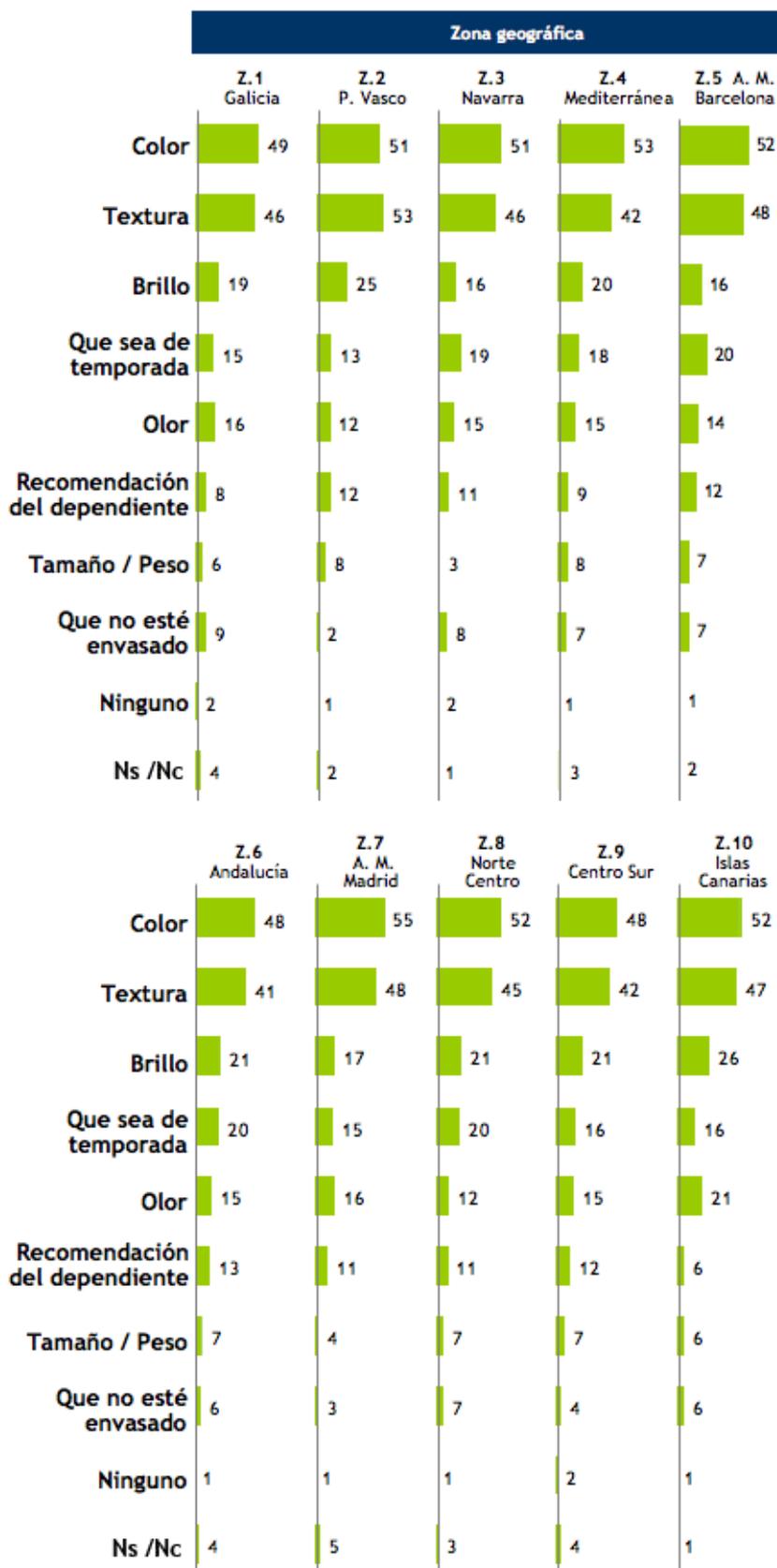
Aspectos que identifican la frescura de la fruta y verdura



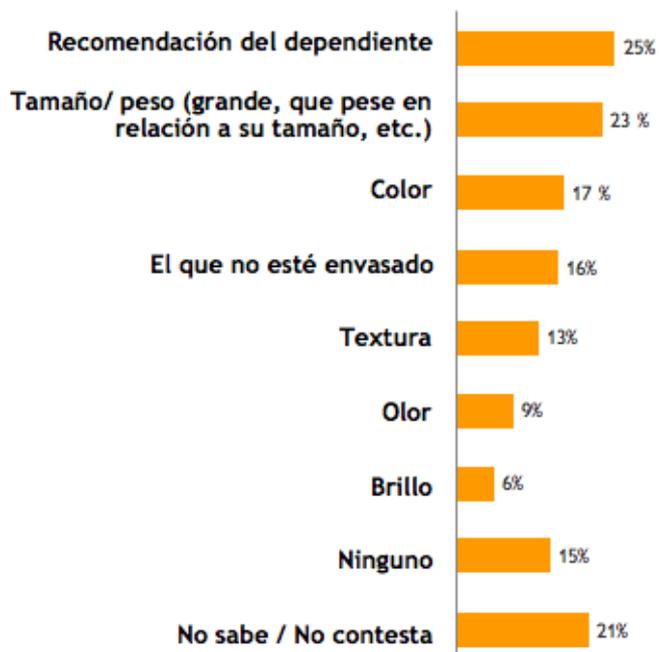
Aspectos que identifican la frescura de la fruta y verdura según sexo, edad y estatus



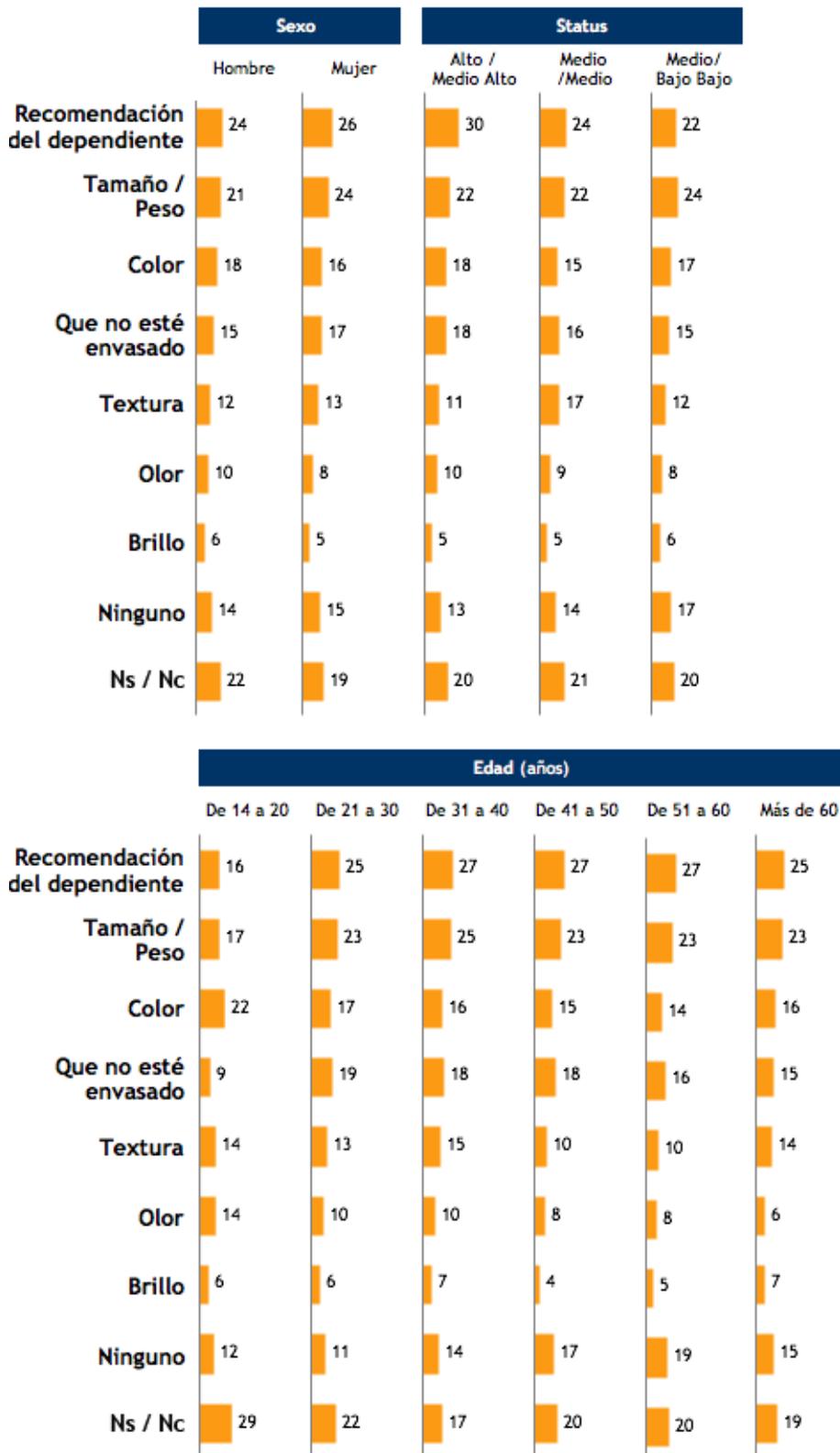
Aspectos que identifican la frescura de la fruta y verdura según zona geográfica



Aspectos que identifican la frescura de los huevos

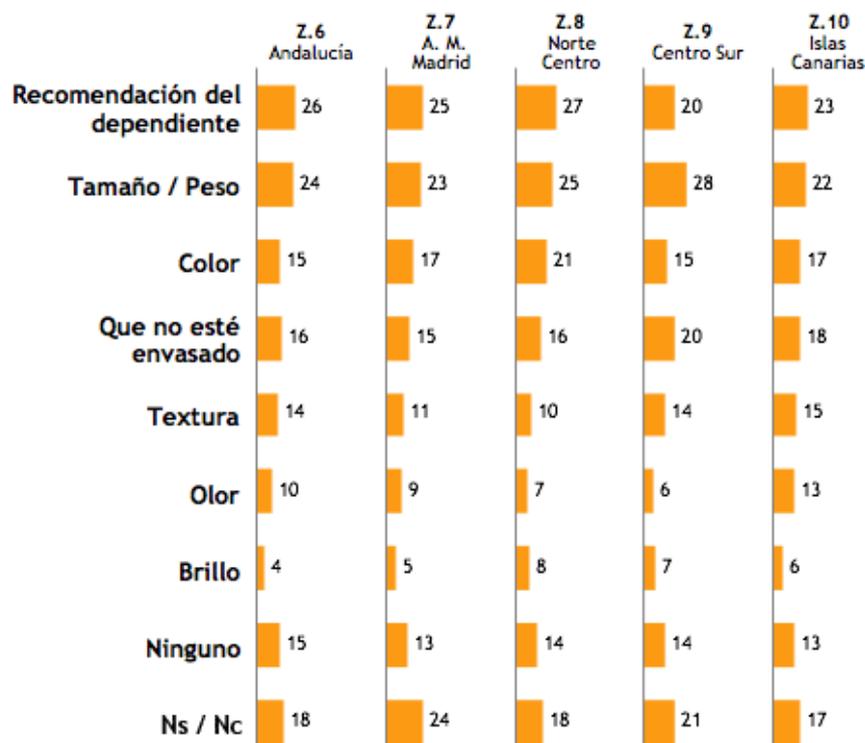
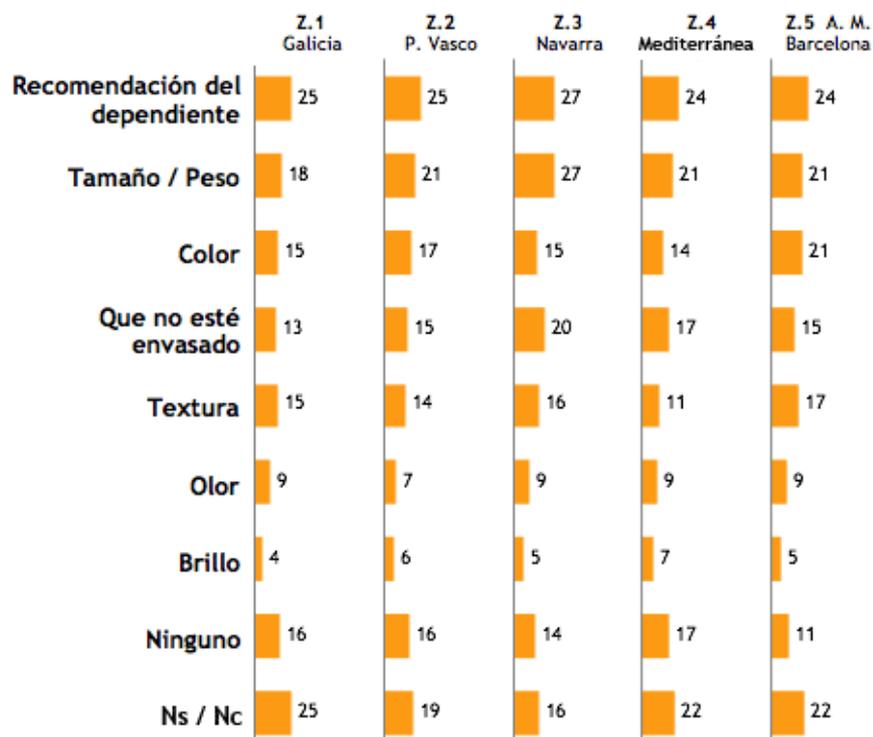


Aspectos que identifican la frescura de los huevos según sexo, edad y estatus



Aspectos que identifican la frescura de los huevos según zona geográfica

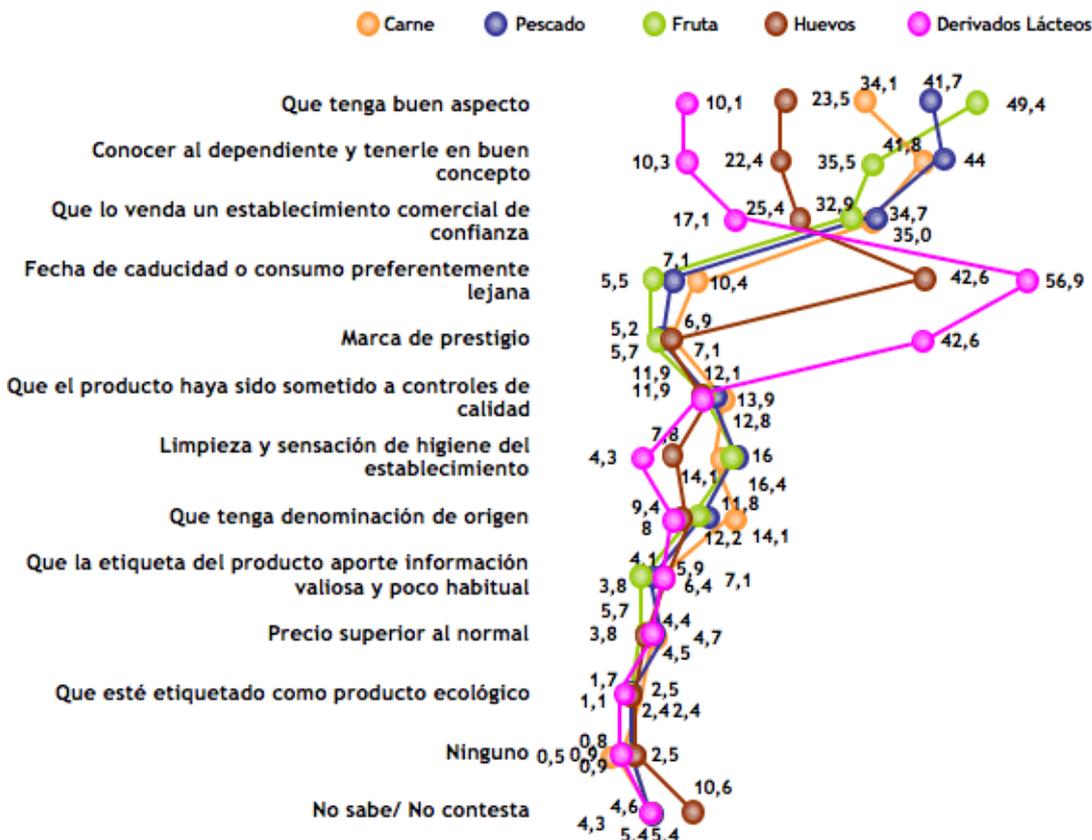
Zona geográfica



Aspectos que identifican la confianza en los alimentos

Otro apartado nuevo de este Barómetro de Consumo 2007 es el que establece los **aspectos de cada uno de los alimentos frescos 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 son aspectos citados menos importantes. En cuanto al pescado, los más relevantes son el dependiente que lo sirve (44%), el buen aspecto del producto (42%) y que sea un establecimiento de confianza (35%). Por otra parte, 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 es importante. En **los huevos**, lo que más confianza genera es que la fecha de caducidad quede muy lejana (43%), que se trate de una tienda de confianza (25%), que los huevos tengan buen aspecto (24%) y la figura del vendedor (22%). Por último, en los **productos lácteos** también una fecha de caducidad lejana (57%) es el elemento clave en creación de confianza, y sólo hay otro esencial: que el producto luzca una marca de prestigio (43%). Aspectos que se tienen como de valor añadido en los alimentos frescos, como pertenecer a una D.O., lucir una etiqueta con más información de lo habitual, tener un precio superior al considerado normal o ser un alimento ecológico, ocupan posiciones secundarias en el ranking de "generadores de confianza" para la mayoría de los consumidores.

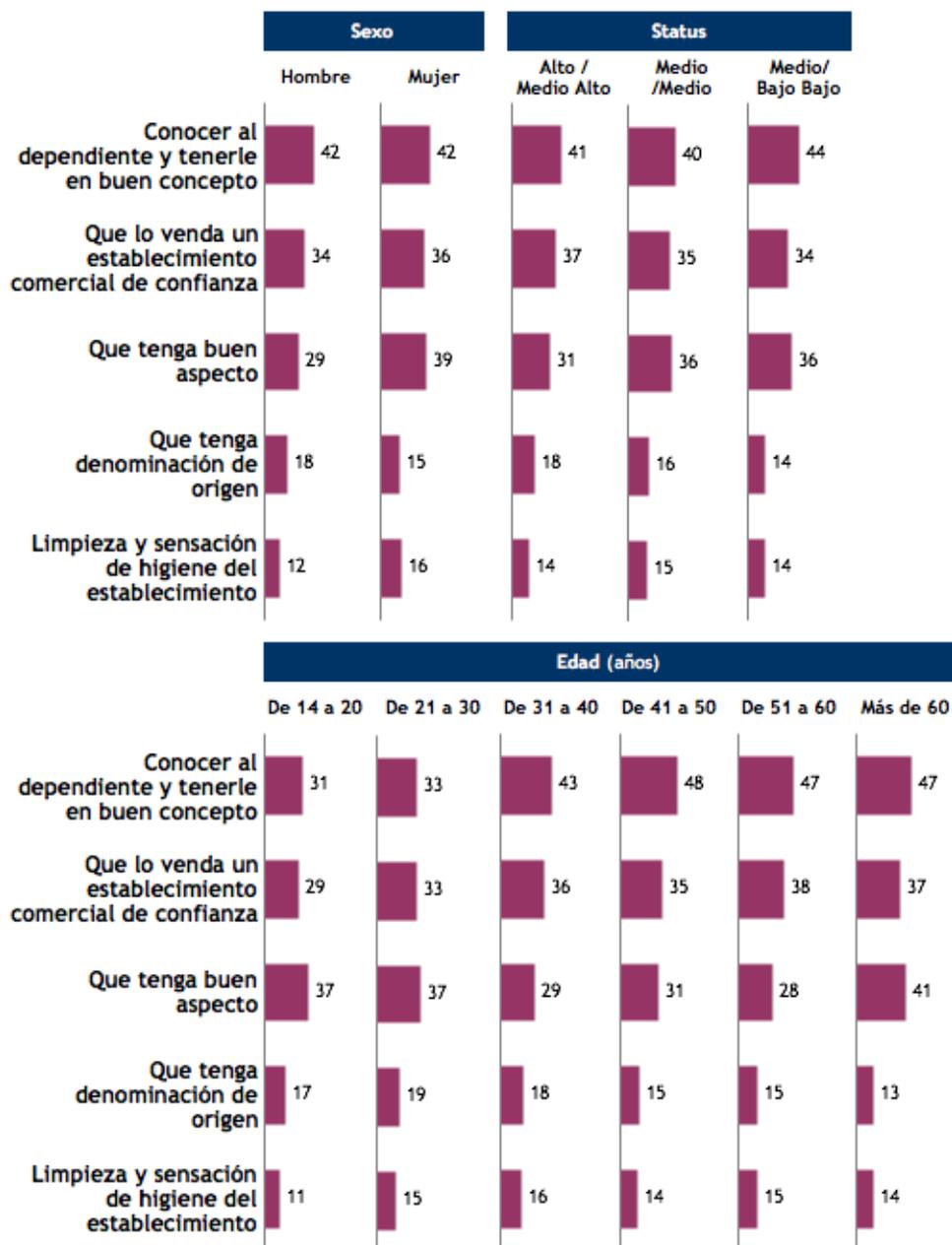
Síntesis de aspectos de confianza según alimentos



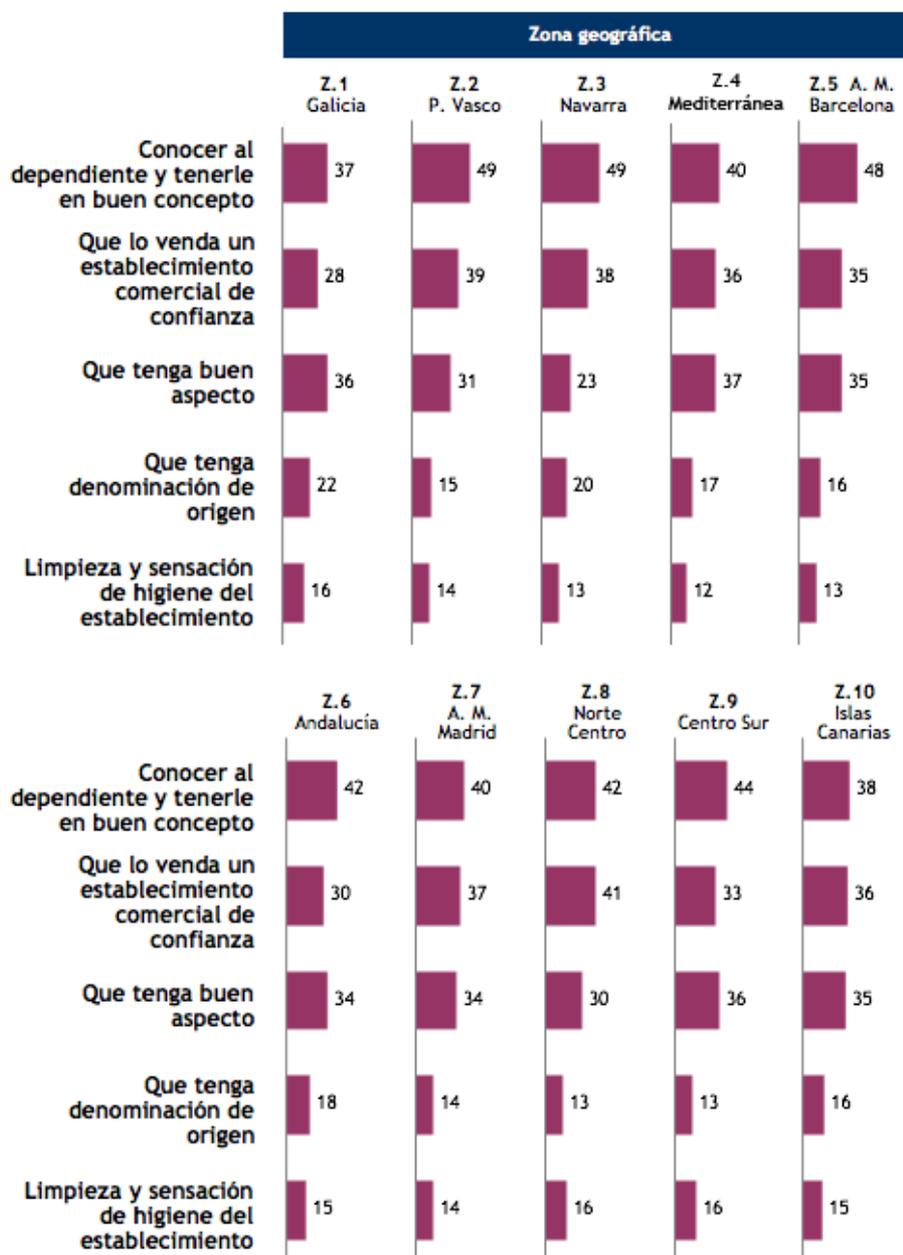
Aspectos que identifican la confianza de la carne



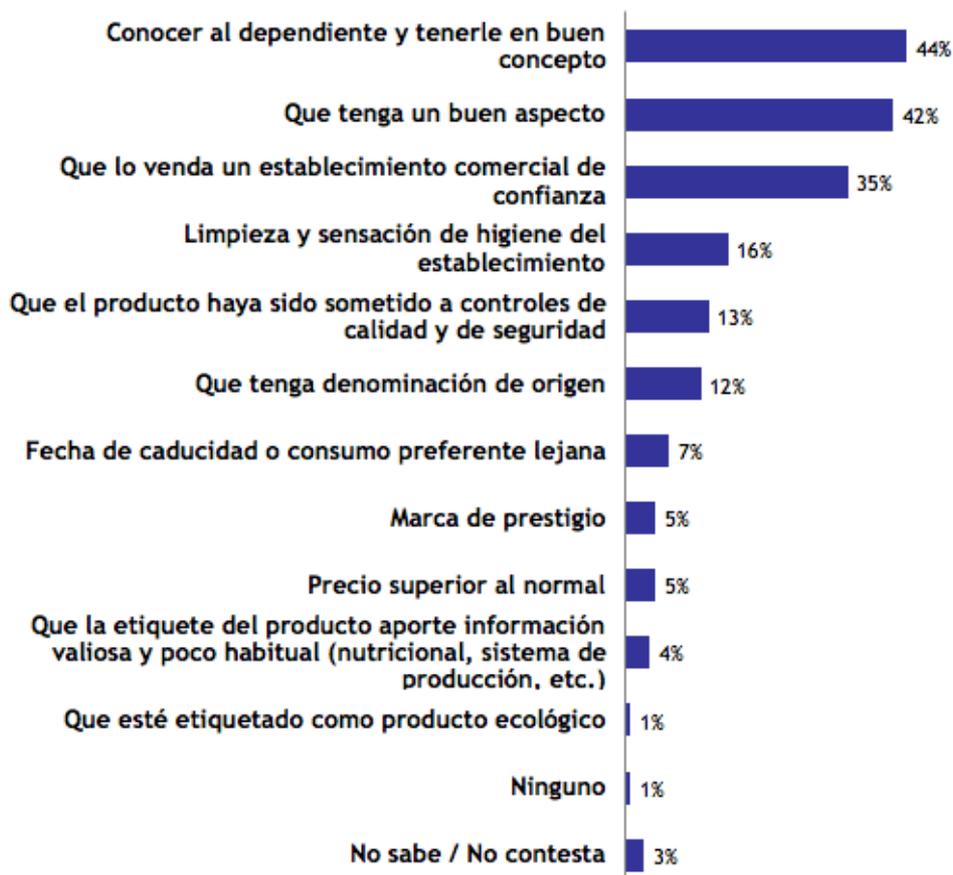
Aspectos que identifican la confianza de la carne según sexo, edad y estatus



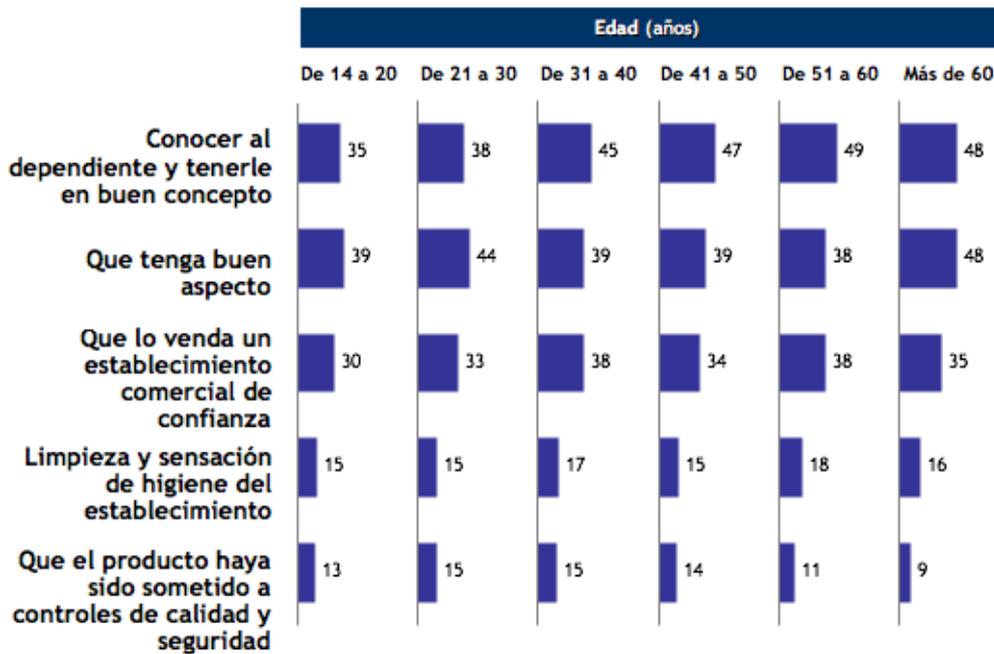
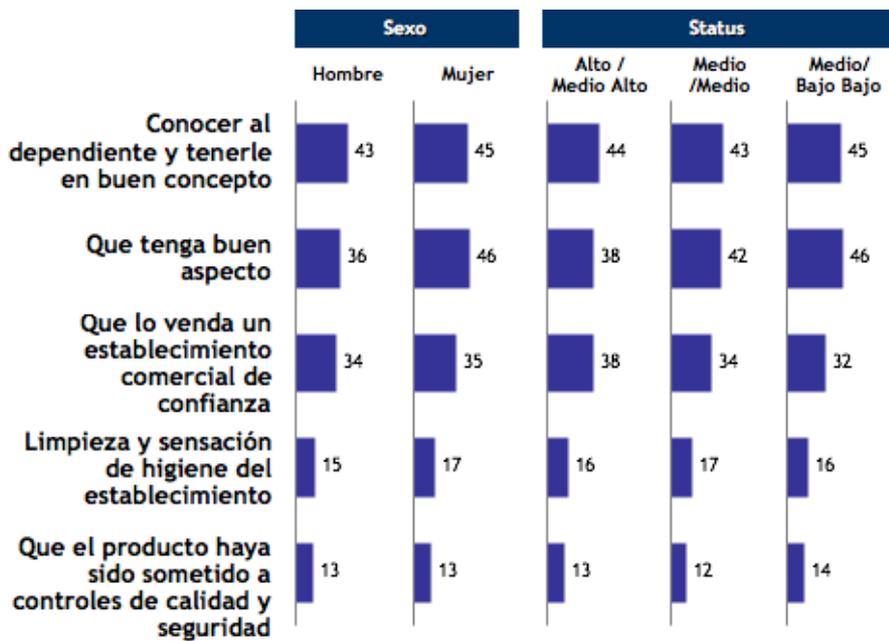
Aspectos que identifican la confianza de la carne según zona geográfica



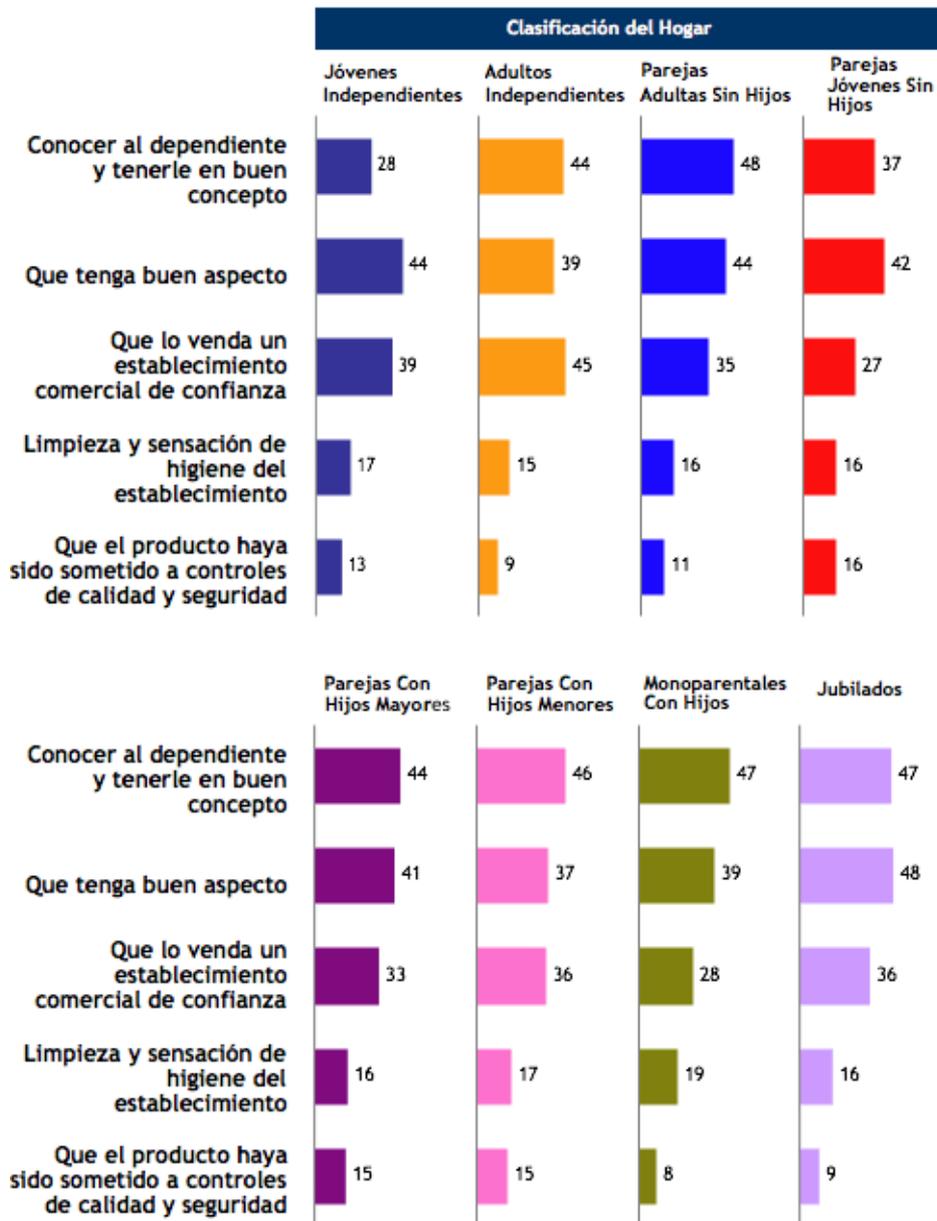
Aspectos que identifican la confianza del pescado



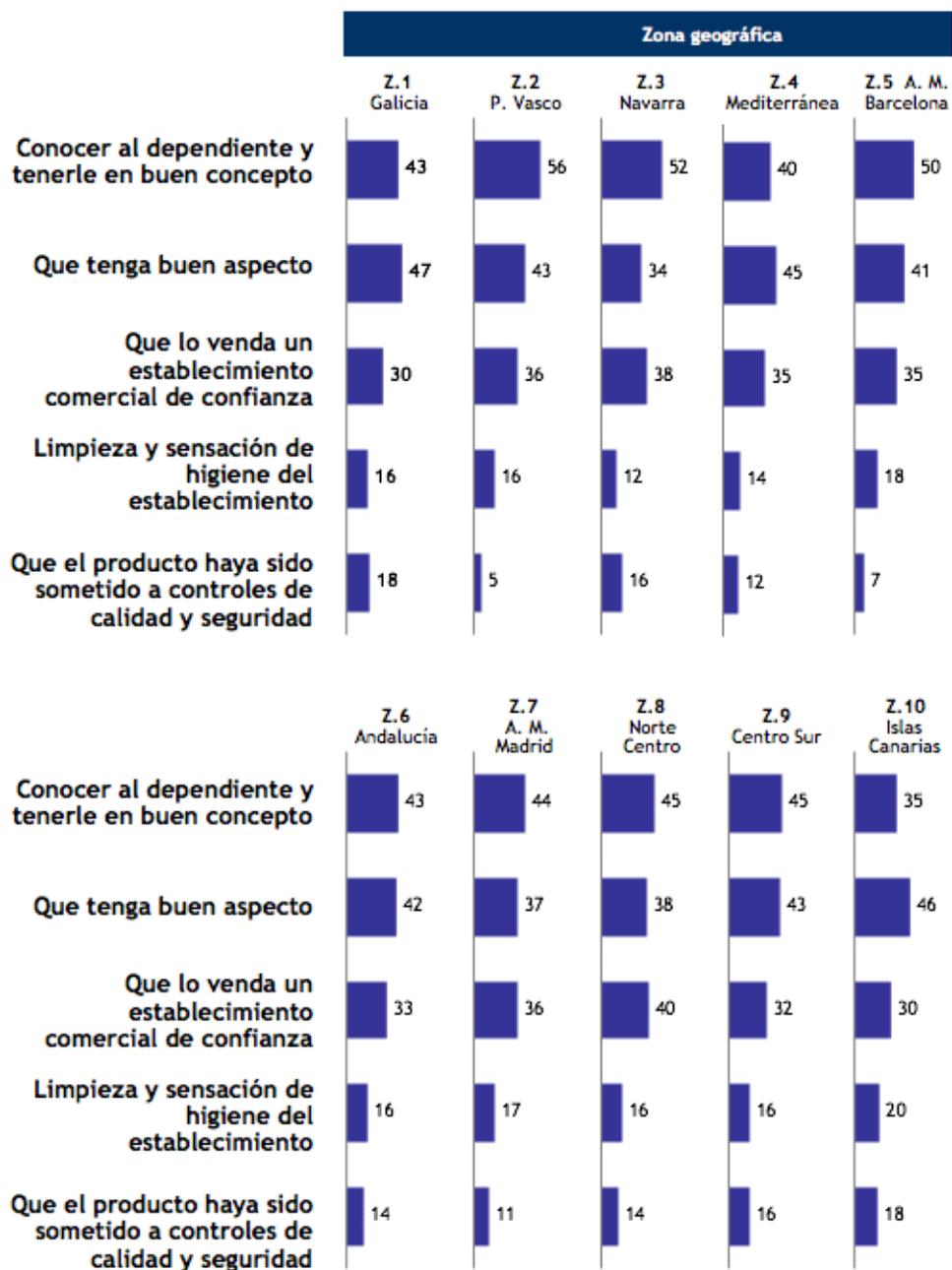
Aspectos que identifican la confianza del pescado según sexo, edad y estatus



Aspectos que identifican la confianza del pescado según clasificación del hogar



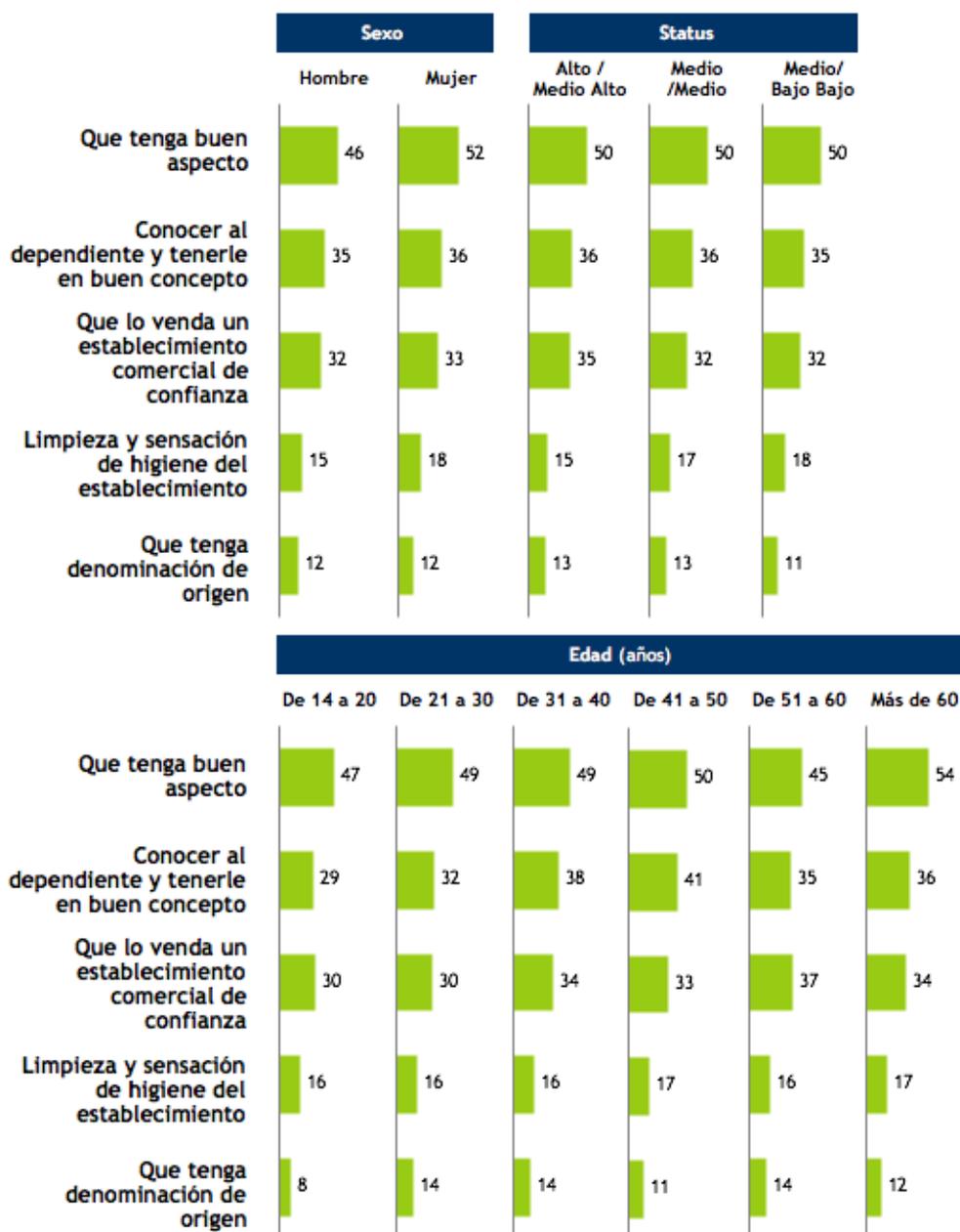
Aspectos que identifican la confianza del pescado según zona geográfica



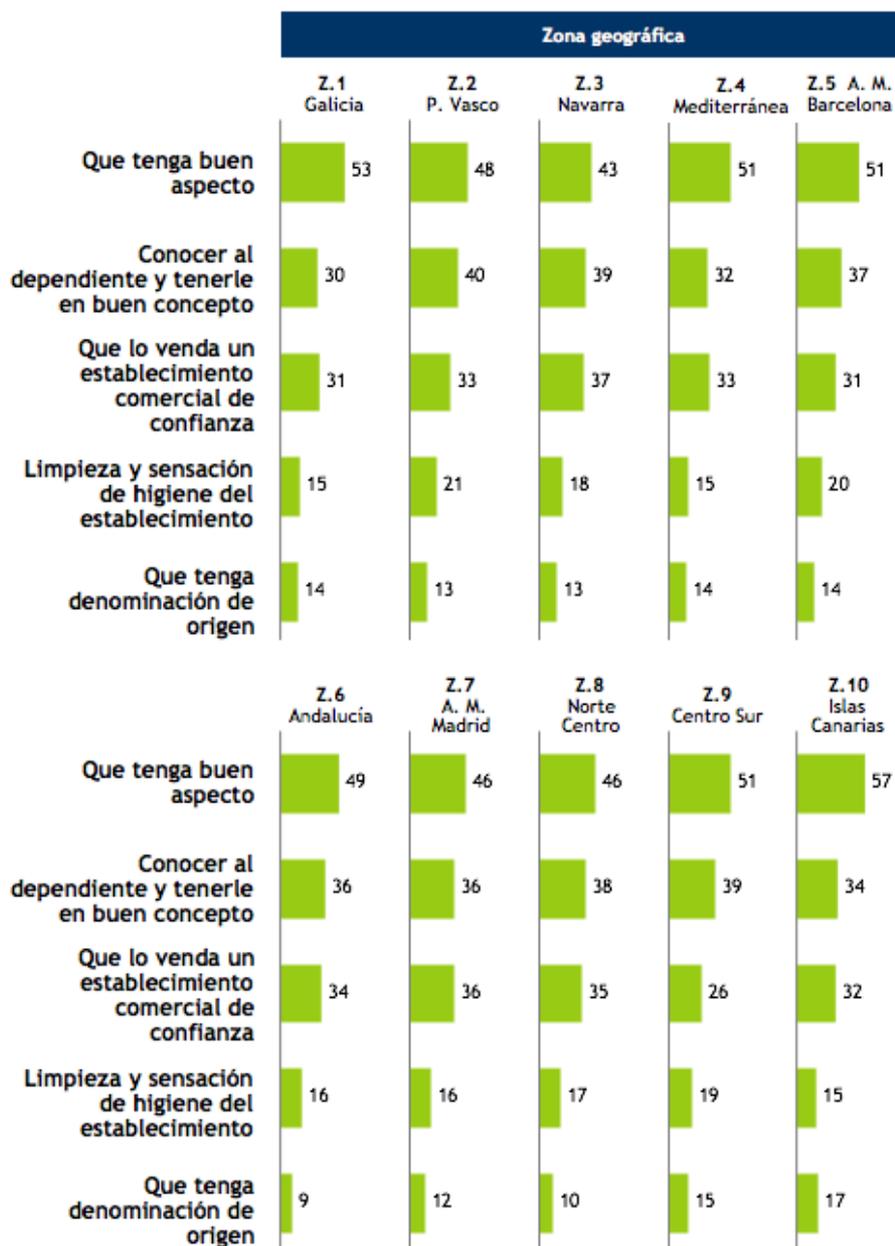
Aspectos que identifican la confianza de las frutas y verduras



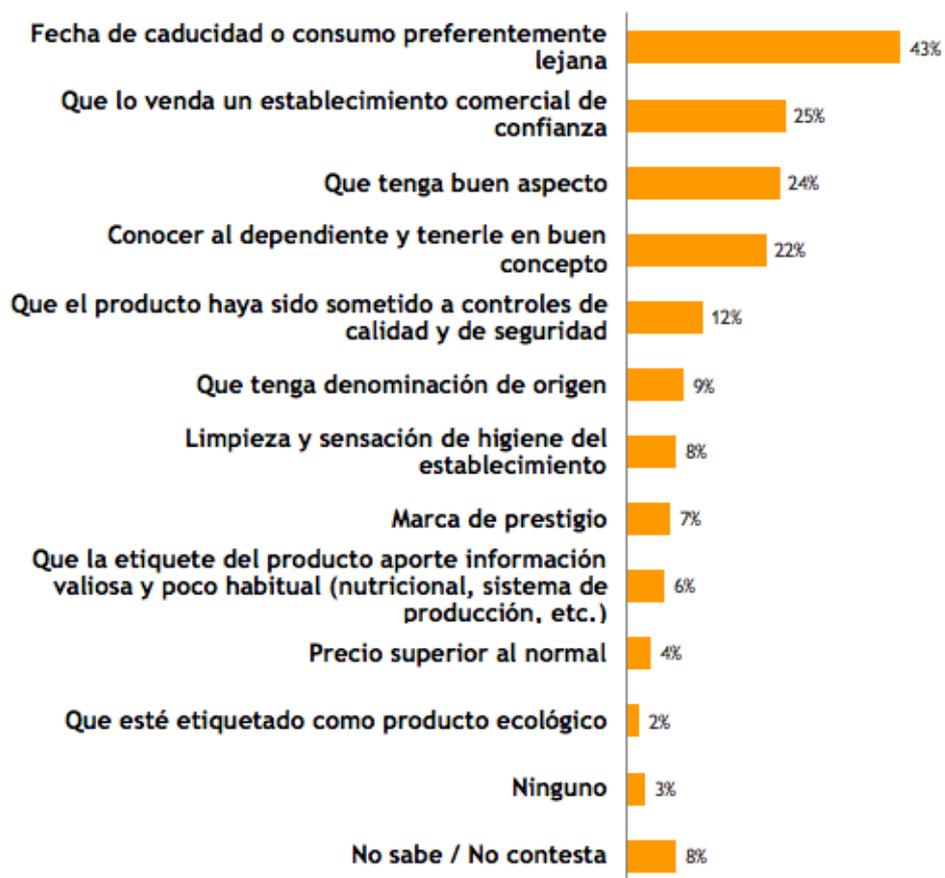
Aspectos que identifican la confianza de las frutas y verduras según sexo, edad y estatus



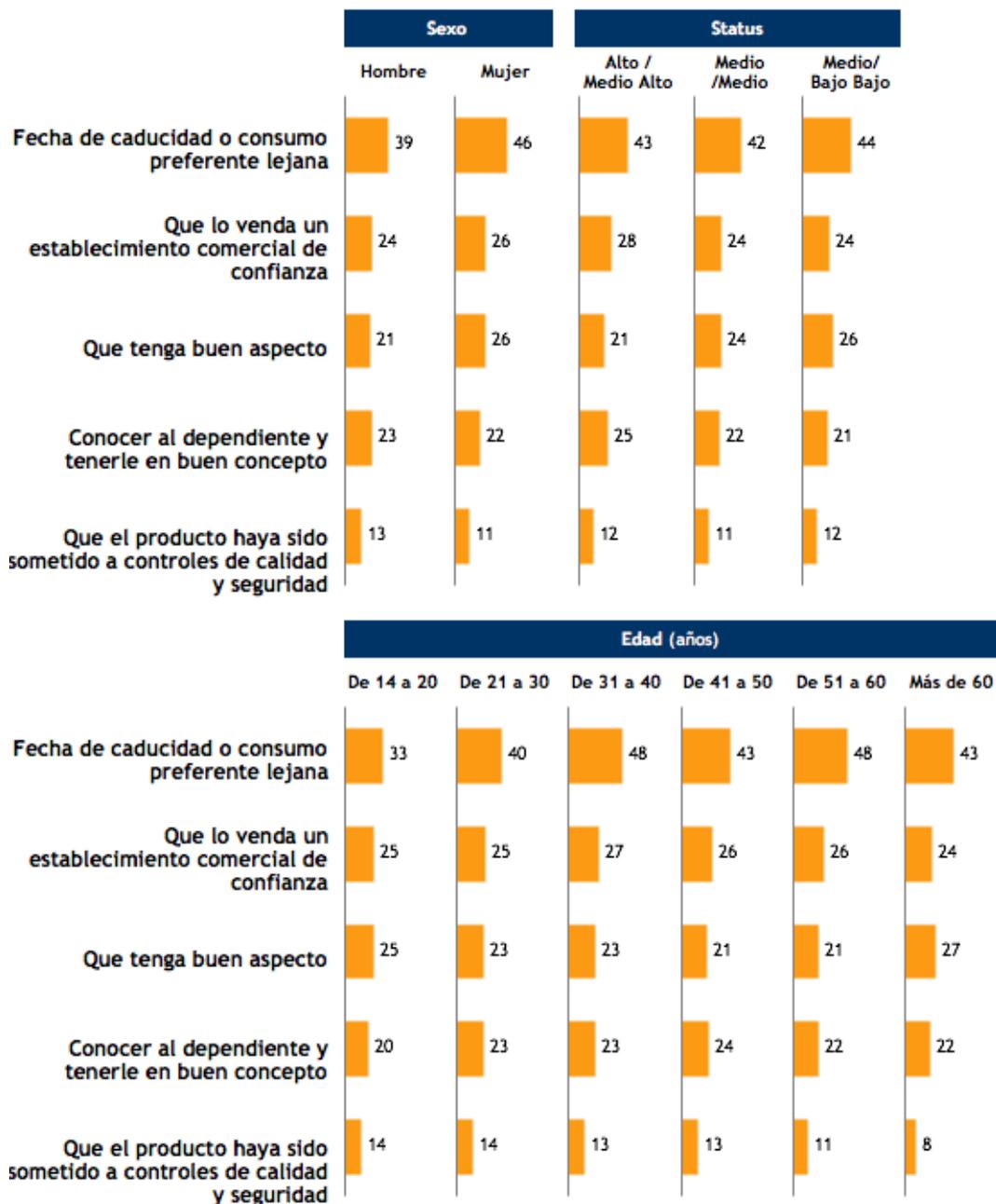
Aspectos que identifican la confianza de las frutas y verduras según zona geográfica



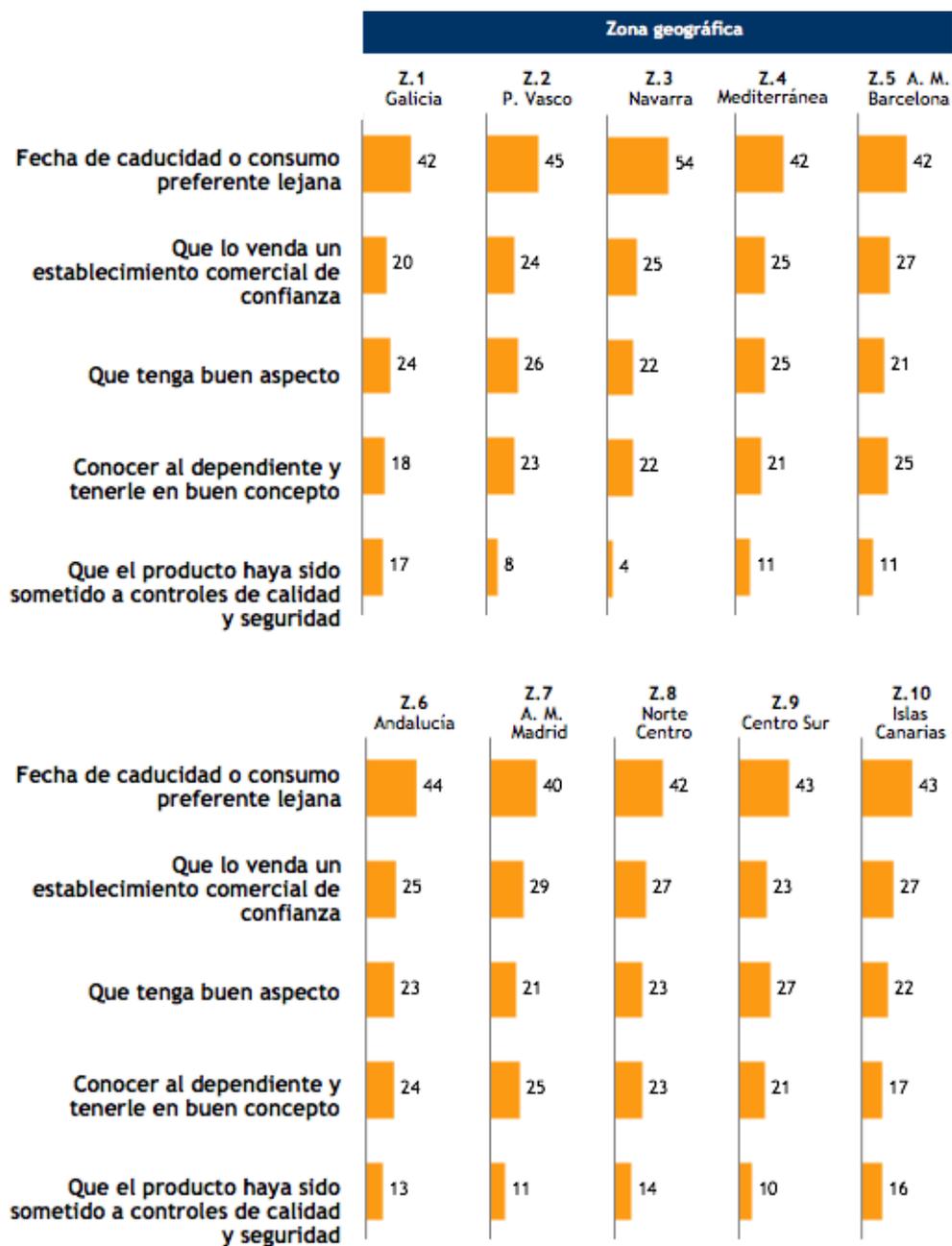
Aspectos que identifican la confianza de los huevos



Aspectos que identifican la confianza de los huevos según sexo, edad y estatus



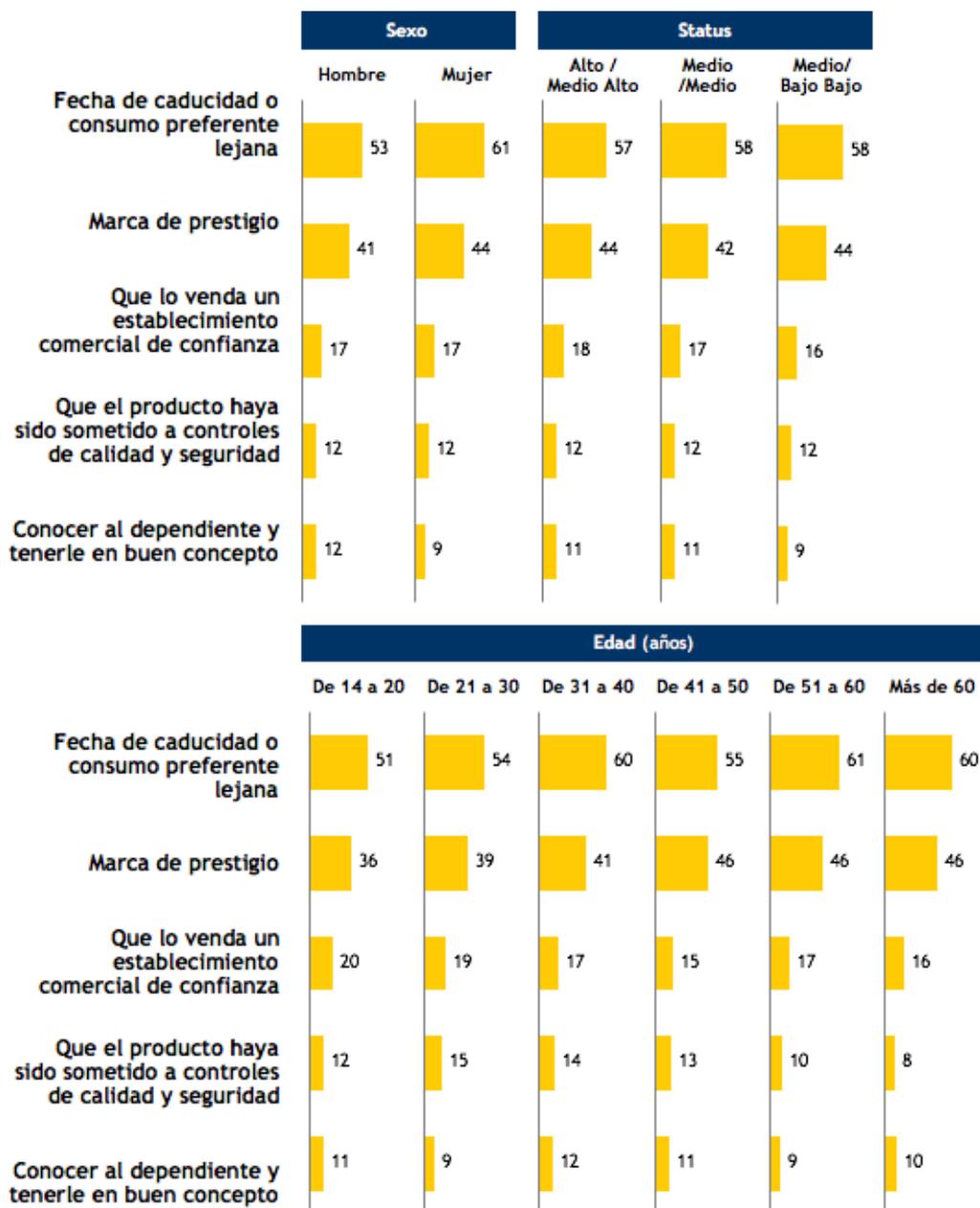
Aspectos que identifican la confianza de los huevos según zona geográfica



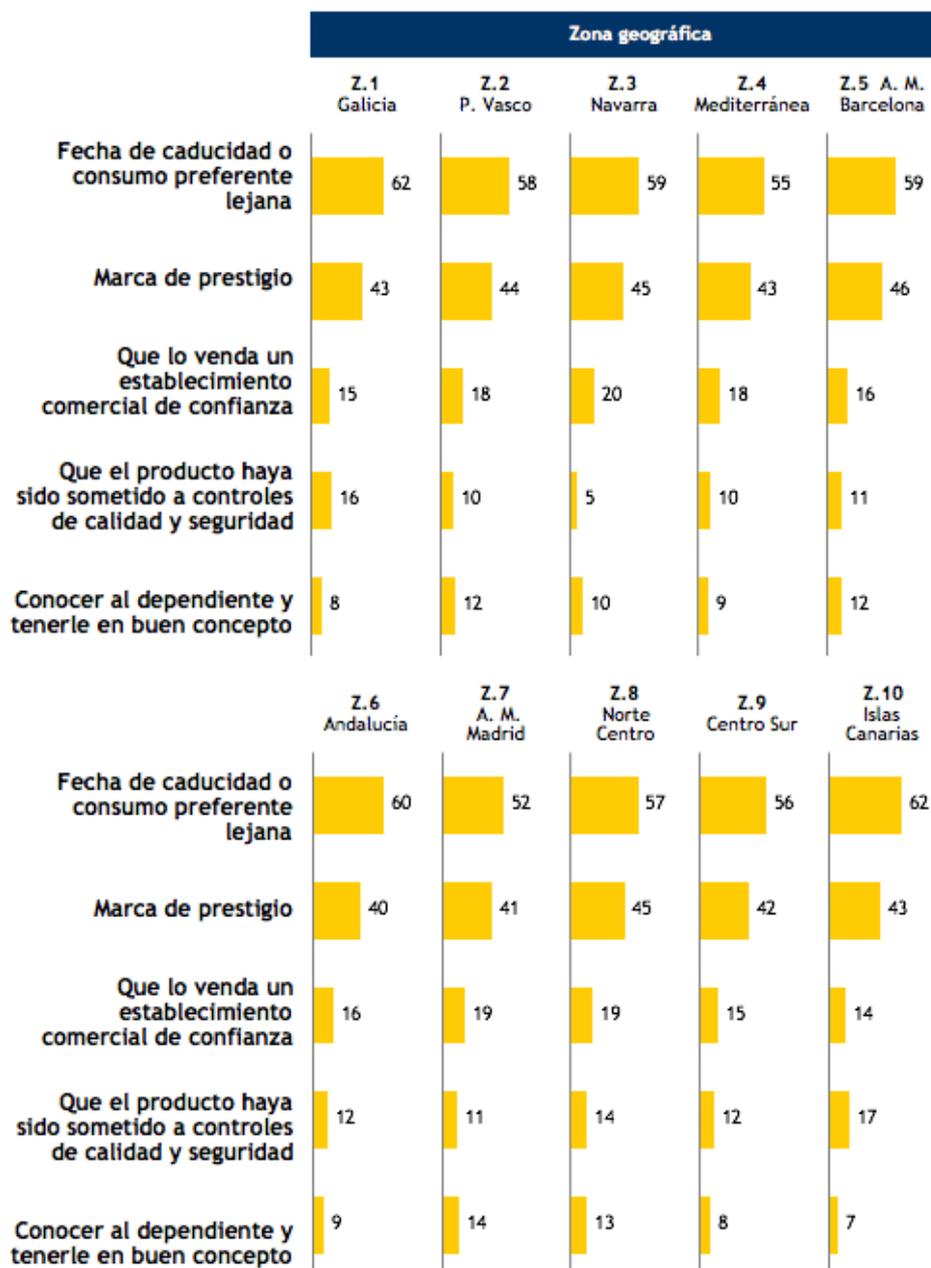
Aspectos que identifican la confianza de los derivados lácteos



Aspectos que identifican la confianza de los derivados lácteos según sexo, edad y estatus



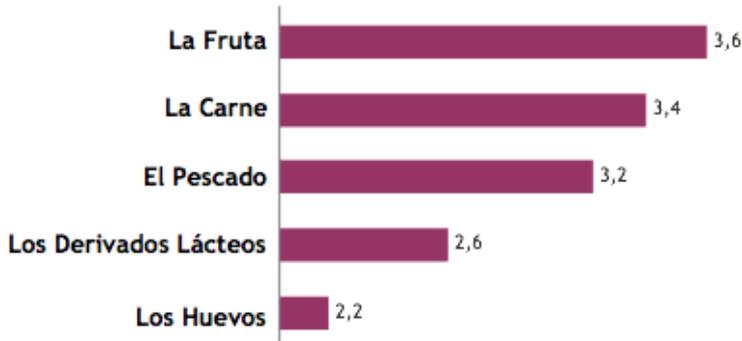
Aspectos que identifican la confianza de los derivados lácteos según zona geográfica



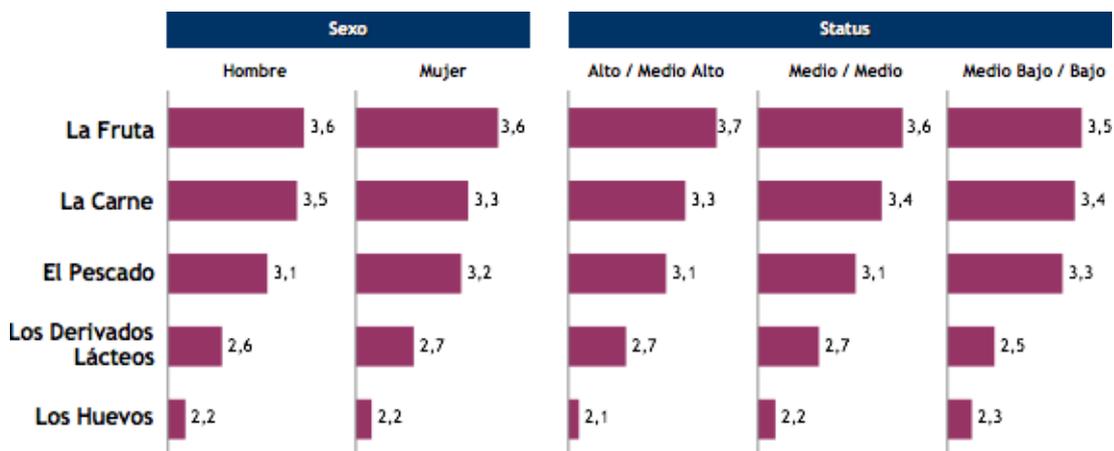
Los alimentos frescos que merecen más confianza

Continuando con los **productos frescos**, se preguntó en cuáles de ellos se deposita más confianza. El liderazgo lo ocupan frutas y verduras (3,6 puntos sobre 5 posibles); las zonas intermedias en confianza las ocupan carne (3,4) y pescado (3,2), y la menos noble, los huevos (2,2), mientras que los productos lácteos se conforman con unos mediocres 2,6 puntos. En País Vasco, la carne suscita más confianza (3,6) que frutas y verduras (3,4).

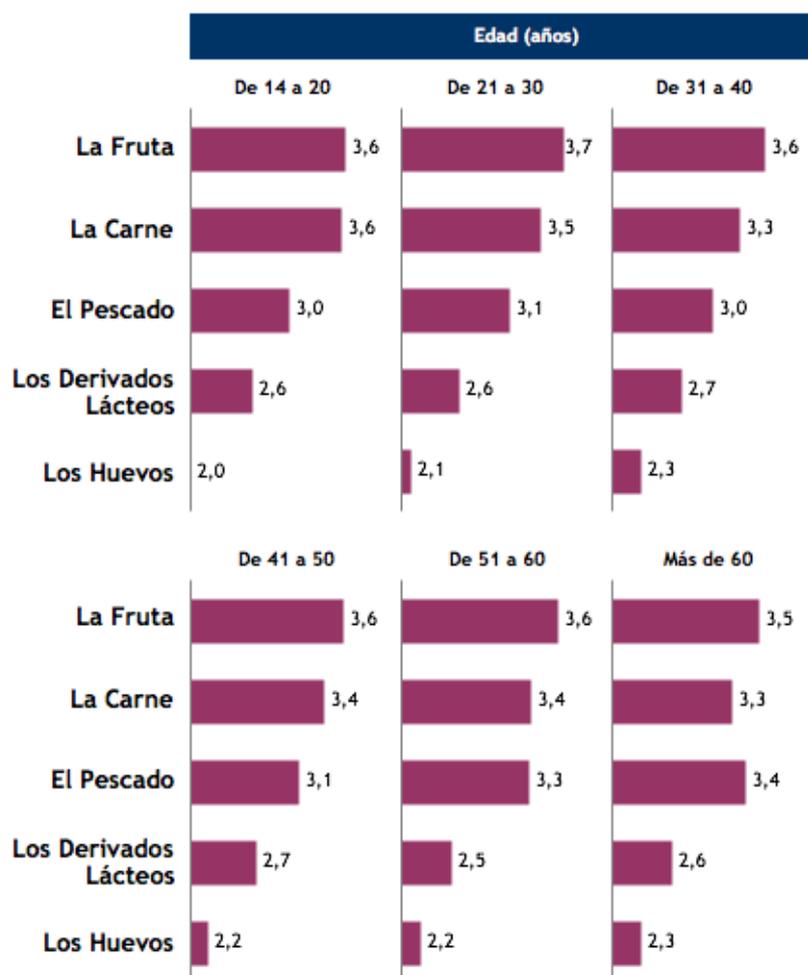
Orden de los productos en función de la confianza que merecen



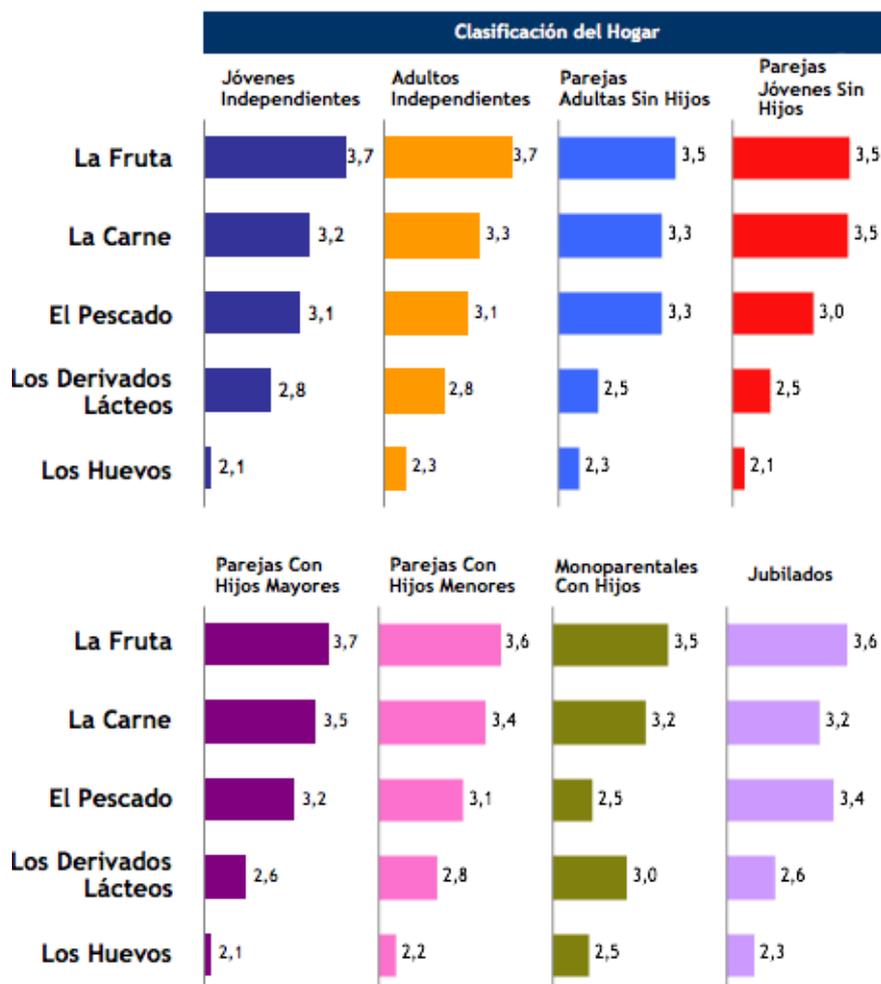
Orden de los productos en función de la confianza que merecen según sexo y estatus



Orden de los productos en función de la confianza que merecen según edad

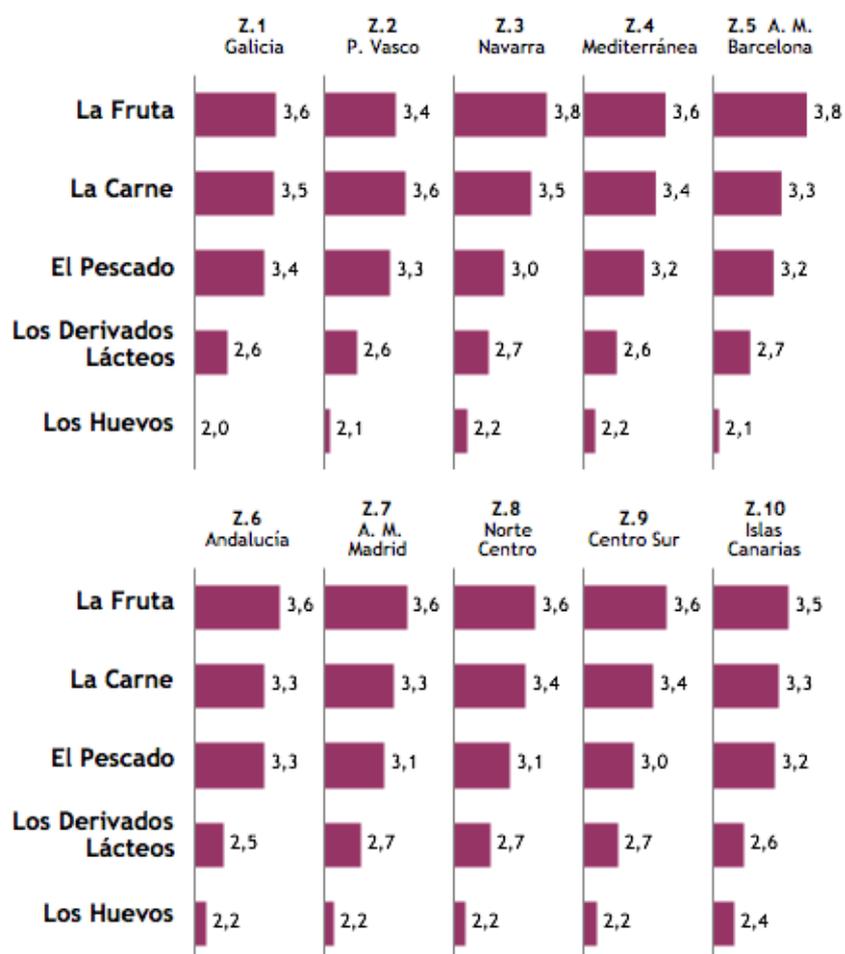


Orden de los productos en función de la confianza que merecen según clasificación del hogar



Orden de los productos en función de la confianza que merecen según zona geográfica

Zona geográfica

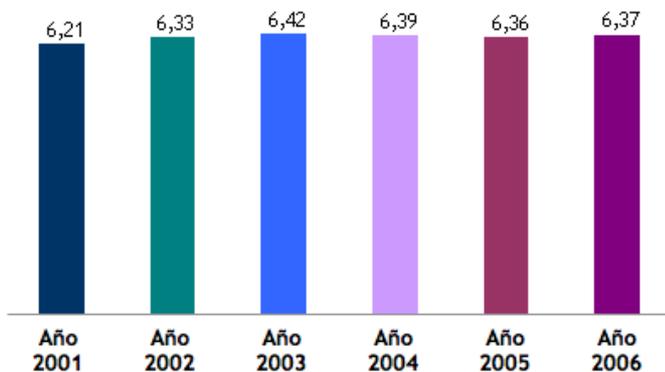


Información sobre temas de consumo

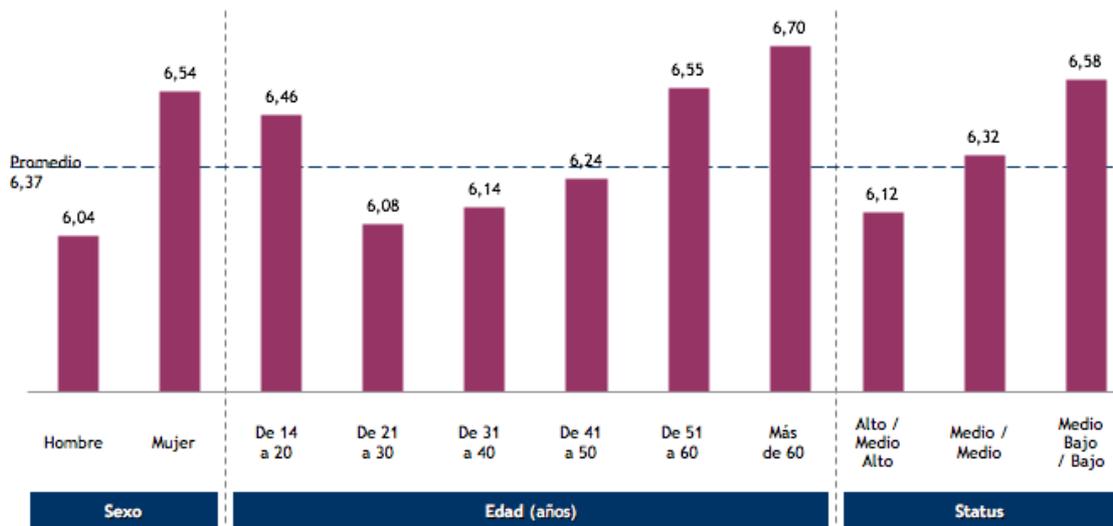
Satisfacción con la información proporcionada por los productos y servicios

El grado de satisfacción con la **información proporcionada al consumidor por los diversos productos y servicios** sigue siendo sólo aceptable (6,4 puntos) y lo peor es que no mejora desde hace cuatro años. Lo más significativo respecto al año anterior es que sube la valoración de la información sobre alimentos (pasa de 6,4 a 6,7 puntos), que baja la ya baja nota de las tintorerías (de 5,5 a 5,2) y que la referida a la vivienda sigue siendo la peor calificada con sus escuálidos 5,1 puntos. La información proporcionada por los servicios médicos (6,6) y por el sector alimentario (6,7), como es ya tradicional en el Barómetro, han sido las que mayor satisfacción producen, seguidas por la facilitada por los productos de informática y electrónica, 6,5 puntos (este tipo de productos se ha introducido por primera vez en la actual edición). La evolución desde 2002 indica que sólo mejoran, precisamente, la información sobre alimentos y la de los servicios médicos mientras que se mantiene o desciende la satisfacción generada por la información de los demás productos y servicios. Los descensos más acusados son los registrados por la información sobre vivienda (de 5,7 a 5,1) y sobre seguros (de 5,7 a 5,4). Electrodomésticos (6,2), telefonía (6,1) y servicios bancarios (6) se mueven en valores aceptables y similares.

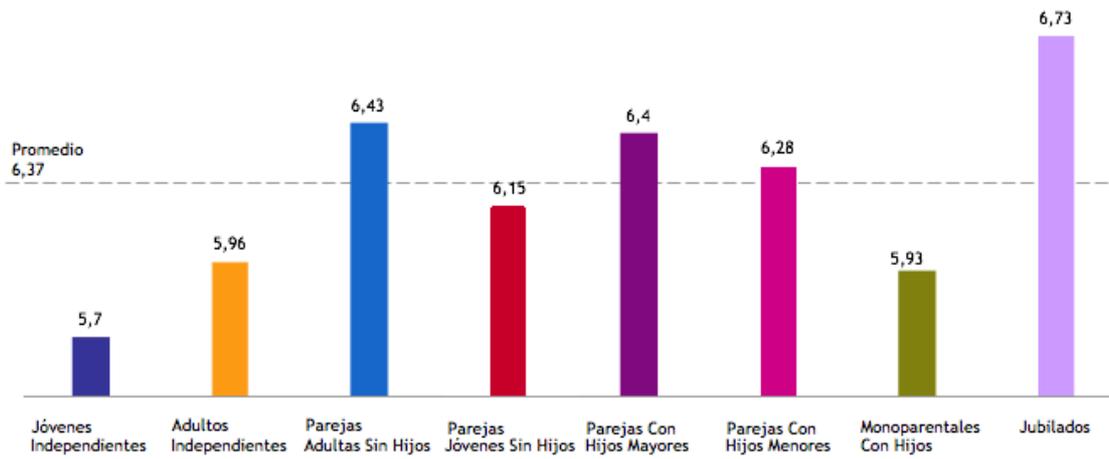
Grado de satisfacción general con la información sobre el consumo de productos y servicios



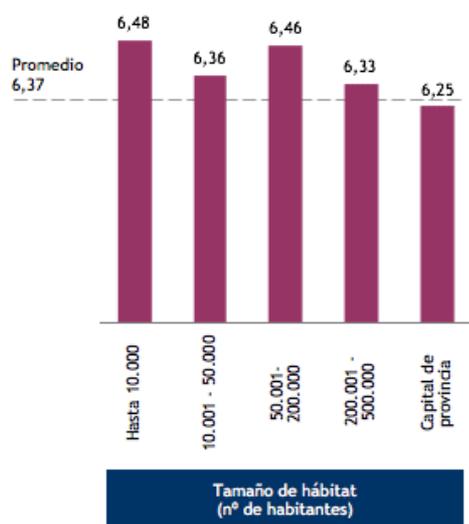
Grado de satisfacción general con la información sobre el consumo de productos y servicios según sexo, edad y estatus



Grado de satisfacción general con la información sobre el consumo de productos y servicios según clasificación del hogar

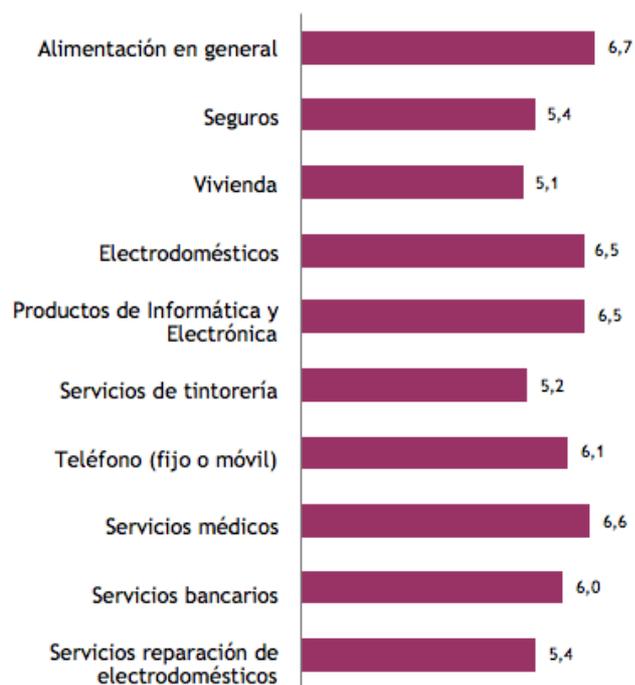


Grado de satisfacción general con la información sobre el consumo de productos y servicios según zona y tamaño de hábitat

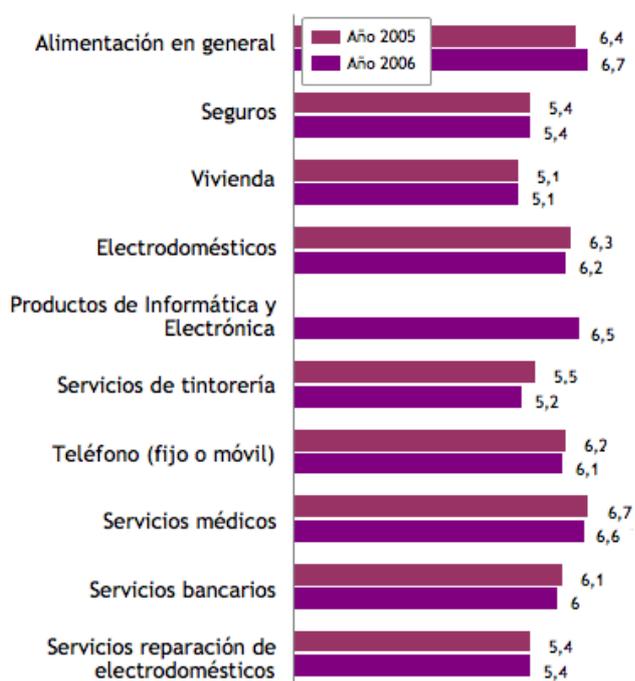


Grado de satisfacción con la información disponible para la compra de

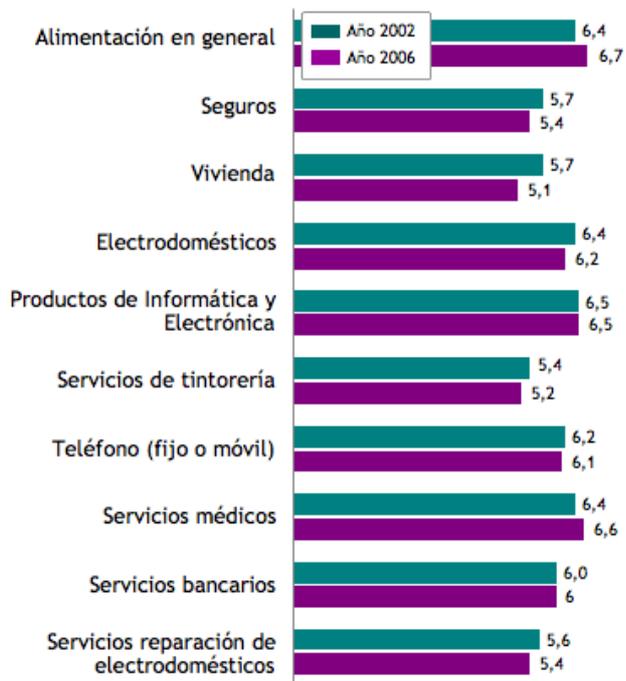
diversos productos y servicios



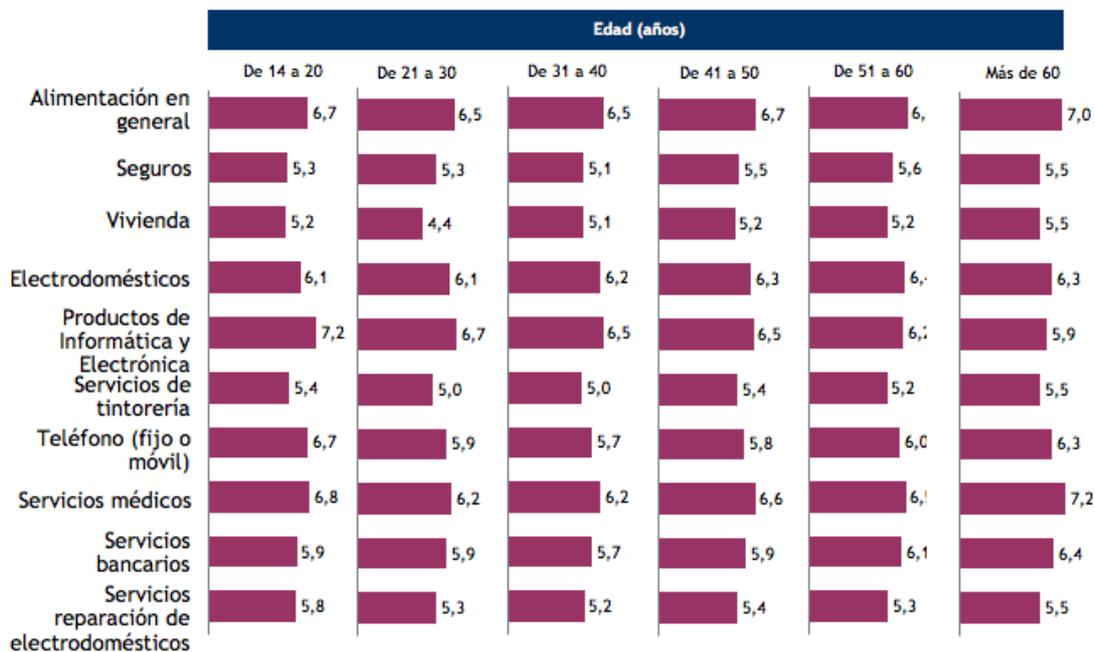
Evolución 2005-2006 del grado de satisfacción con la información disponible para la compra de diversos productos y servicios



Evolución 2002-2006 del grado de satisfacción con la información disponible para la compra de diversos productos y servicios



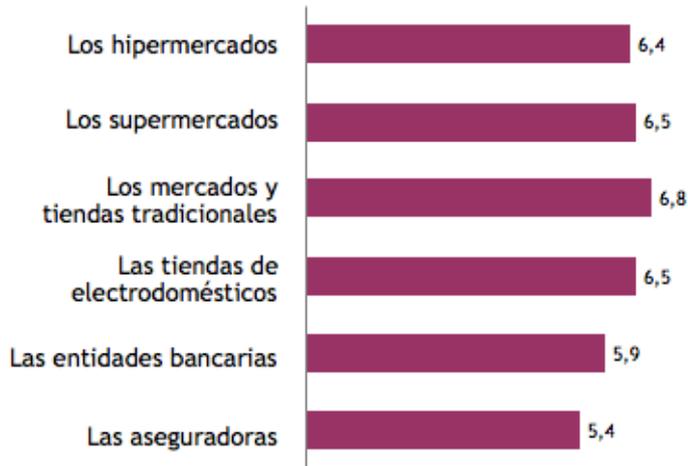
Grado de satisfacción con la información con respecto a la compra de diversos productos y servicios según edad



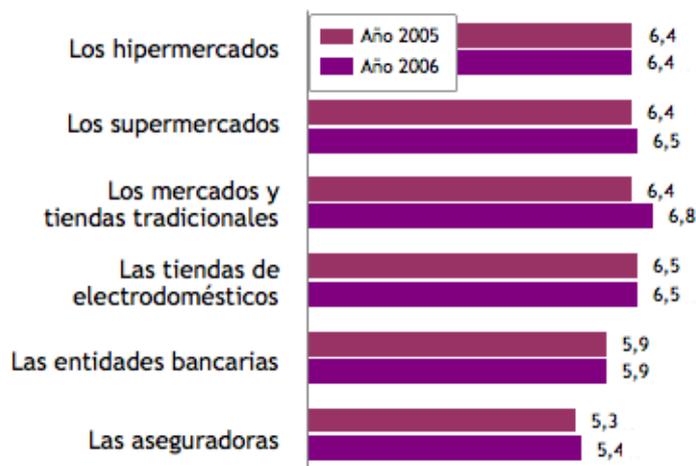
Satisfacción con la información proporcionada por los comercios

En cuanto al grado de satisfacción con la **información facilitada por los diversos tipos de establecimiento**, se consolida el liderazgo de los mercados y tiendas tradicionales (crece en un solo año de 6,4 a 6,8 puntos) mientras el resto de posiciones se mantiene muy parecido al del año anterior, con buenas posiciones para hipermercados (6,4) y supermercados (6,5), y tiendas de electrodomésticos (6,5). Las entidades bancarias deben mejorar (se quedan estancadas en 5,9 puntos) y las aseguradoras mejoran muy ligeramente pero no alcanzan siquiera los 5,5 puntos. Si la perspectiva se ve desde 2001, mejoran mucho supermercados e hipermercados, pero también lo hacen mercados y tiendas tradicionales; en los demás las variaciones son escasas.

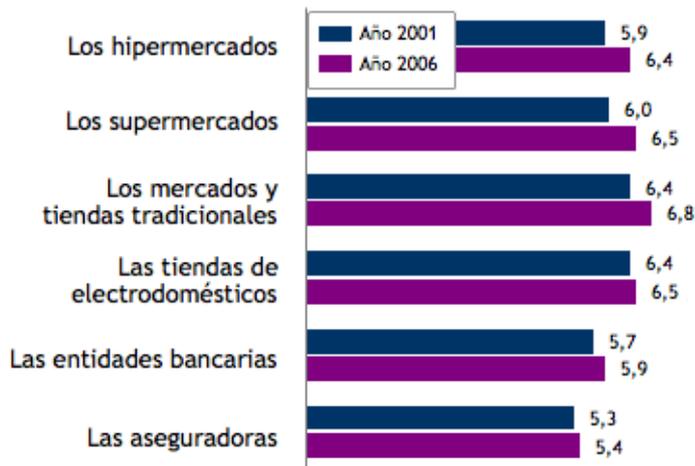
Grado de satisfacción con la información proporcionada por los comercios



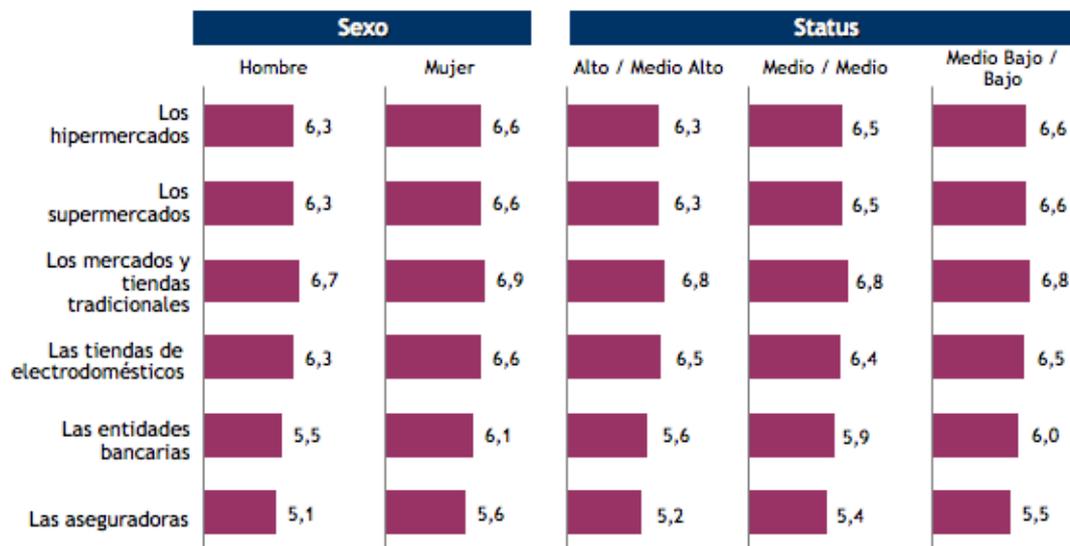
Evolución del grado de satisfacción con la información proporcionada por los comercios (2005-2006)



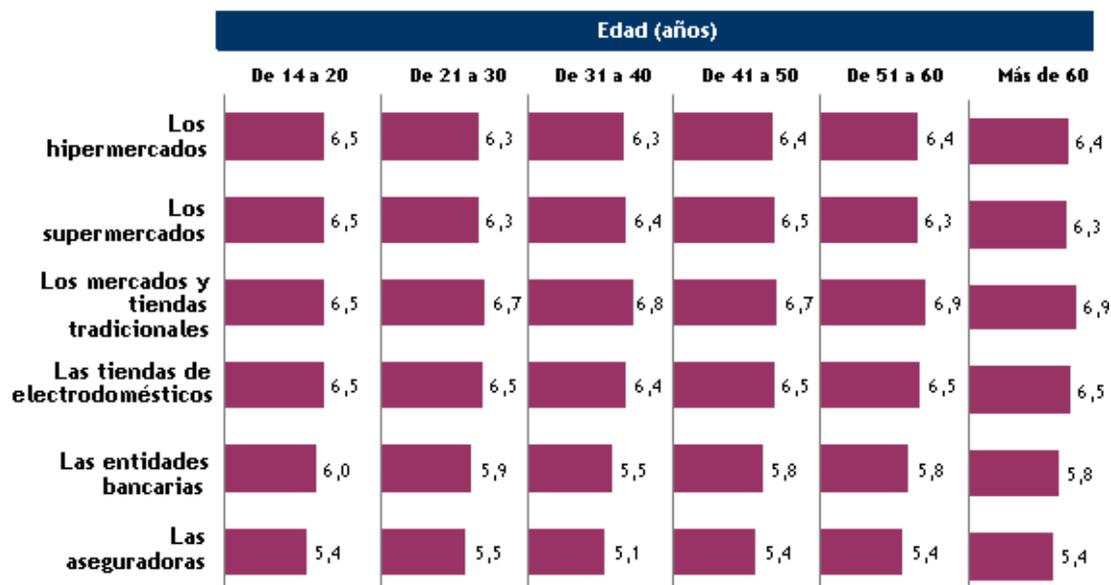
Evolución del grado de satisfacción con la información proporcionada por los comercios (2001-2006)



Grado de satisfacción con la información proporcionada por los comercios según sexo y estatus



Grado de satisfacción con la información proporcionada por los comercios según edad



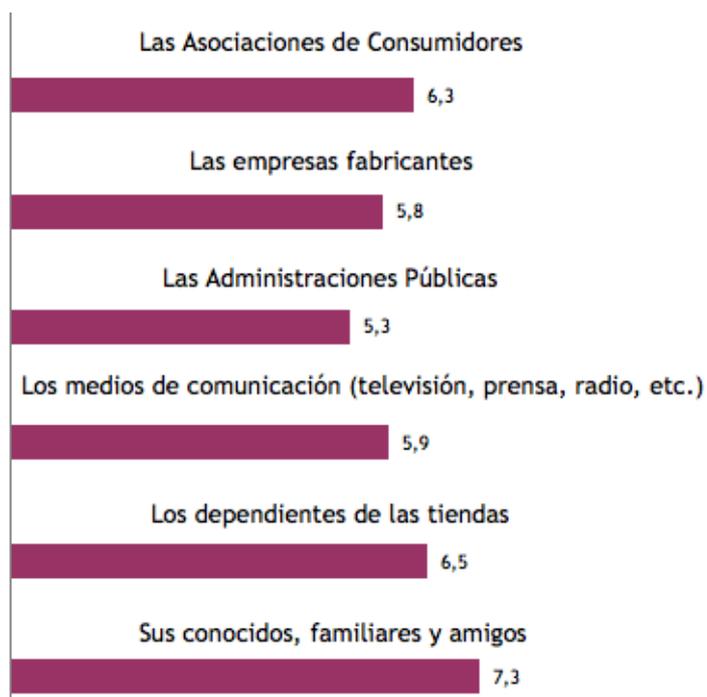
Grado de satisfacción con la información proporcionada por los comercios según zona

	Zona geográfica				
	Z.1 Galicia	Z.2 P. Vasco	Z.3 Navarra	Z.4 Mediterránea	Z.5 A. M. Barcelona
Los hipermercados	6,4	6,3	6,7	6,5	6,2
Los supermercados	6,6	6,2	6,7	6,6	6,4
Los mercados y tiendas tradicionales	6,6	6,8	7,5	6,9	6,9
Las tiendas de electrodomésticos	6,4	6,6	7,0	6,7	6,5
Las entidades bancarias	5,9	5,7	6,3	6,1	5,6
Las aseguradoras	5,3	5,6	5,8	5,6	5,2
	Z.6 Andalucía	Z.7 A. M. Madrid	Z.8 Norte Centro	Z.9 Centro Sur	Z.10 Islas Canarias
Los hipermercados	6,5	6,2	6,5	6,8	6,1
Los supermercados	6,5	6,2	6,5	6,9	6,1
Los mercados y tiendas tradicionales	6,7	6,8	6,9	6,8	6,1
Las tiendas de electrodomésticos	6,5	6,2	6,5	6,5	6,1
Las entidades bancarias	5,7	5,6	5,9	6,1	5,9
Las aseguradoras	5,2	5,1	5,3	5,5	5,4

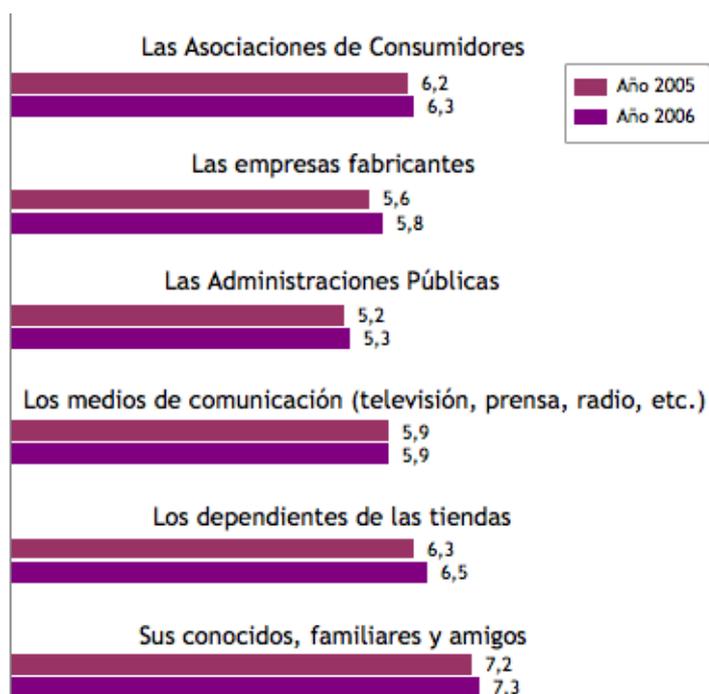
Contribución de los diversos agentes y fuentes para que los consumidores puedan estar bien informados

La contribución de los diversos agentes y fuentes para que los consumidores puedan estar bien informados ha experimentado cambios modestos pero reseñables: mejora la de las empresas (de 5,6 a 5,8) y la de los dependientes de las tiendas (6,3 a 6,5), y se mantienen, con ligeras subidas, la contribución informativa de "conocidos, familiares y amigos" (7,3) y de las asociaciones de consumidores (6,3). Ni medios de comunicación (5,9) ni Administraciones públicas (5,2) remontan posiciones. Observándolo desde 2001, sube la contribución de empresas fabricantes y se reafirma el liderazgo de la del entorno más próximo al consumidor, apenas mejora la de las asociaciones de consumidores y los medios de comunicación y permanece en situación preocupante la de las Administraciones Públicas, que tienen la obligación legal de informar a los consumidores.

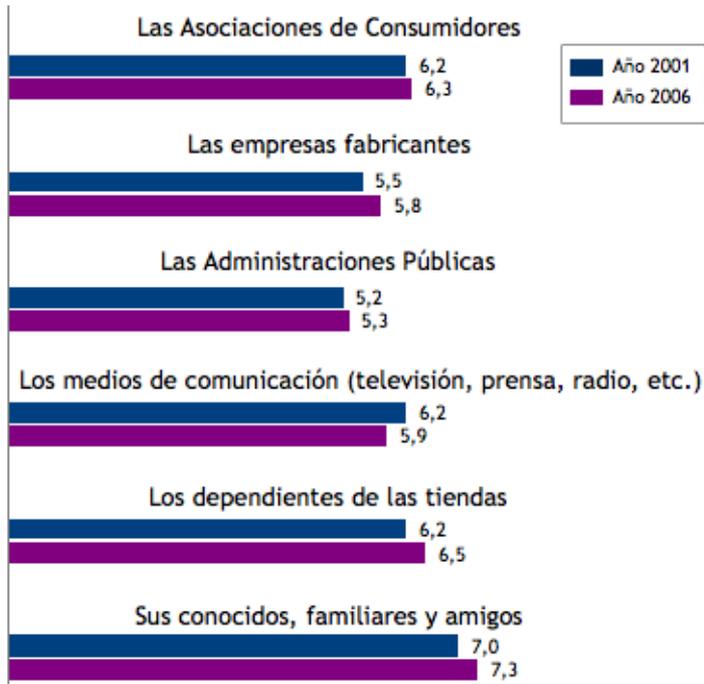
Información sobre consumo



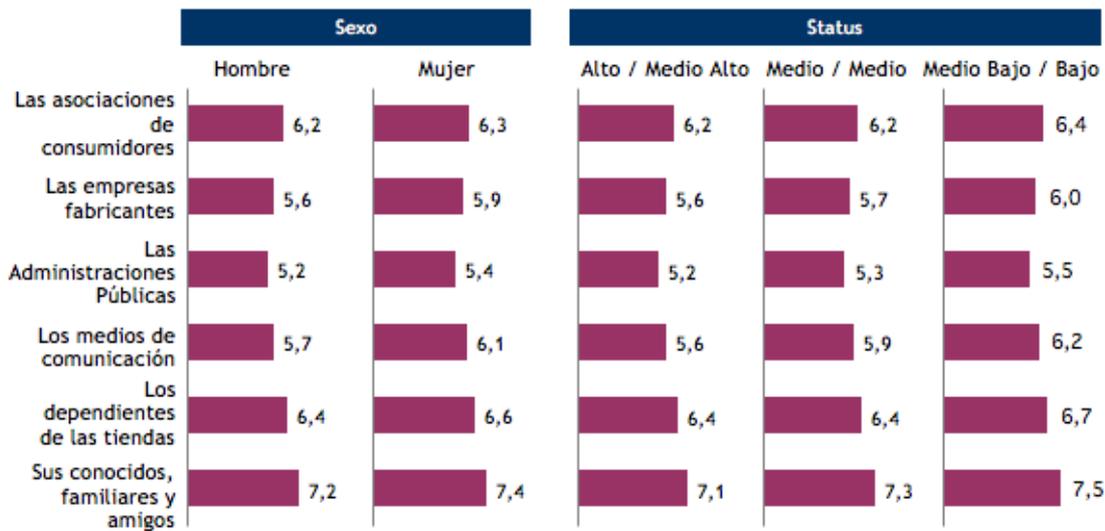
Contribución a la información sobre consumo. Evolución 2005-2006



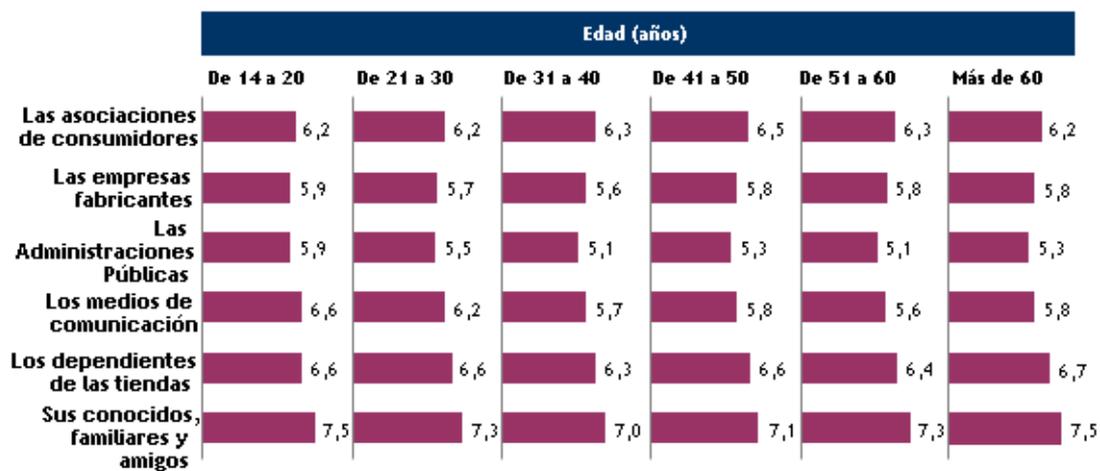
Contribución a la información sobre consumo. Evolución 2001-2006



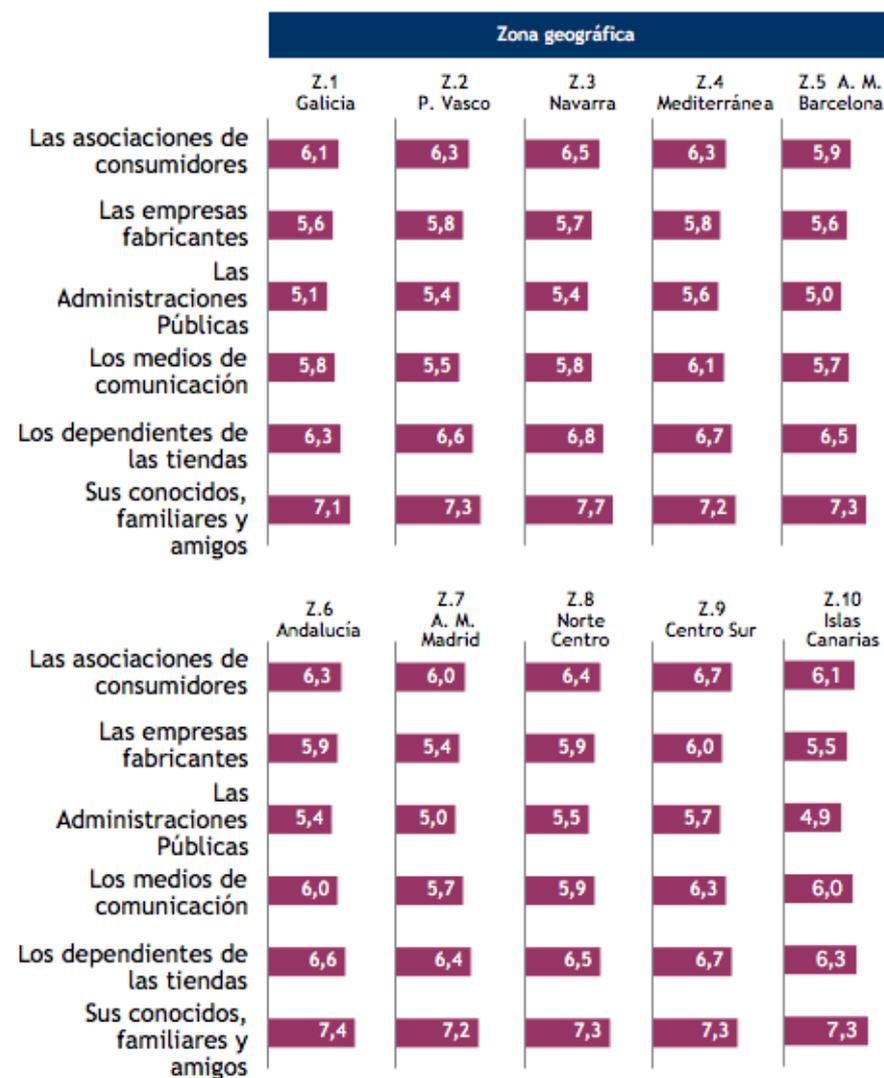
Contribución a la información sobre consumo según sexo y estatus



Contribución a la información sobre consumo según edad



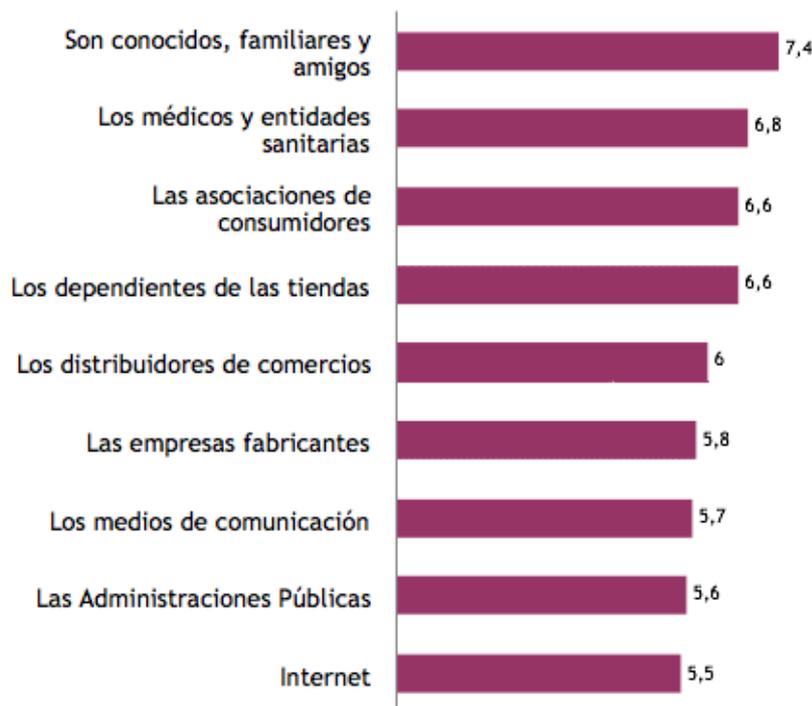
Contribución a la información sobre consumo según zona



Credibilidad de las fuentes de información

En **credibilidad de la información ofrecida sobre consumo de alimentos**, este año registra una evolución importante respecto del anterior: sube notablemente (de 6,2 a 6,6 puntos) el crédito de la información proporcionada por los dependientes de las tiendas, desciende ligeramente el mucho crédito concedido a los médicos y entidades sanitarias (de 7 a 6,8 puntos) y se mantiene el ya habitual liderato indiscutible del entorno más cercano al consumidor (conocidos, familiares y amigos), con los mismos 7,4 puntos del año anterior. Las asociaciones de consumidores mantienen una casi satisfactoria credibilidad (6,6) cuando informan sobre el consumo de alimentos, mientras que medios de comunicación (5,7) y Administraciones Públicas (5,6) siguen sin merecer mucha confianza. Tampoco el nuevo medio por antonomasia, Internet, resulta muy creíble (5,5) cuando informa sobre alimentos.

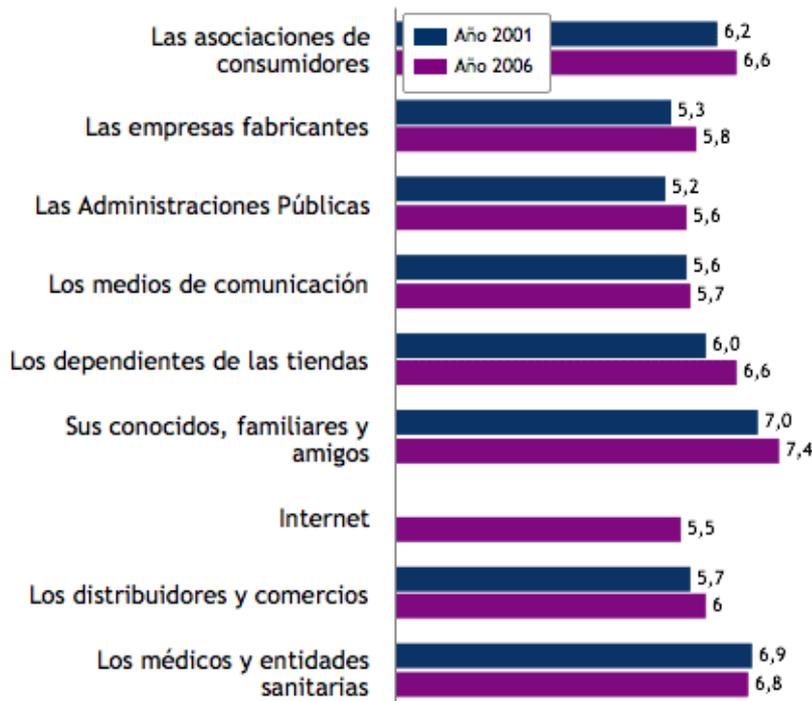
Evolución de la credibilidad



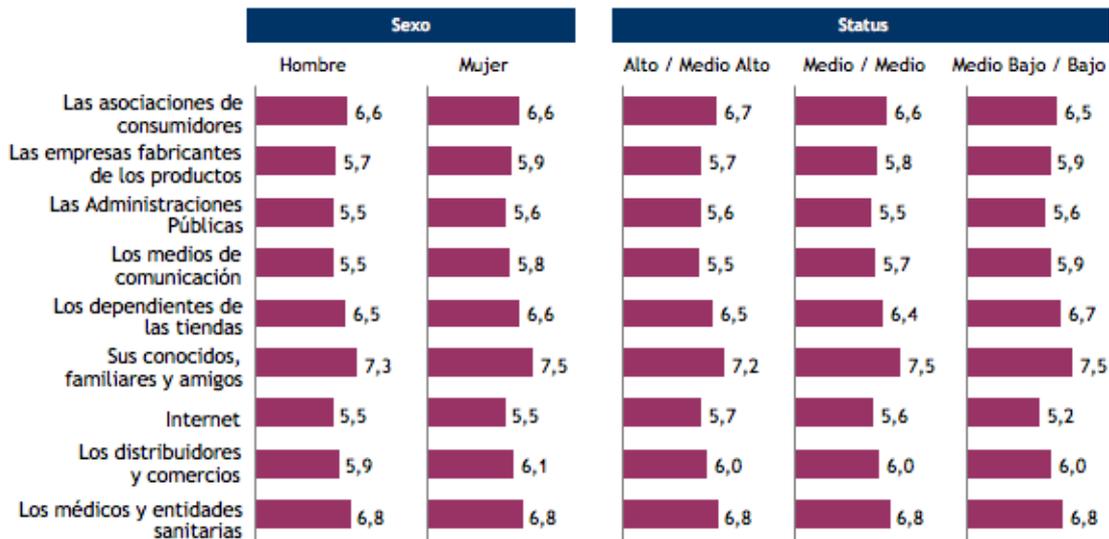
Evolución de la credibilidad de las fuentes de información. 2005-2006



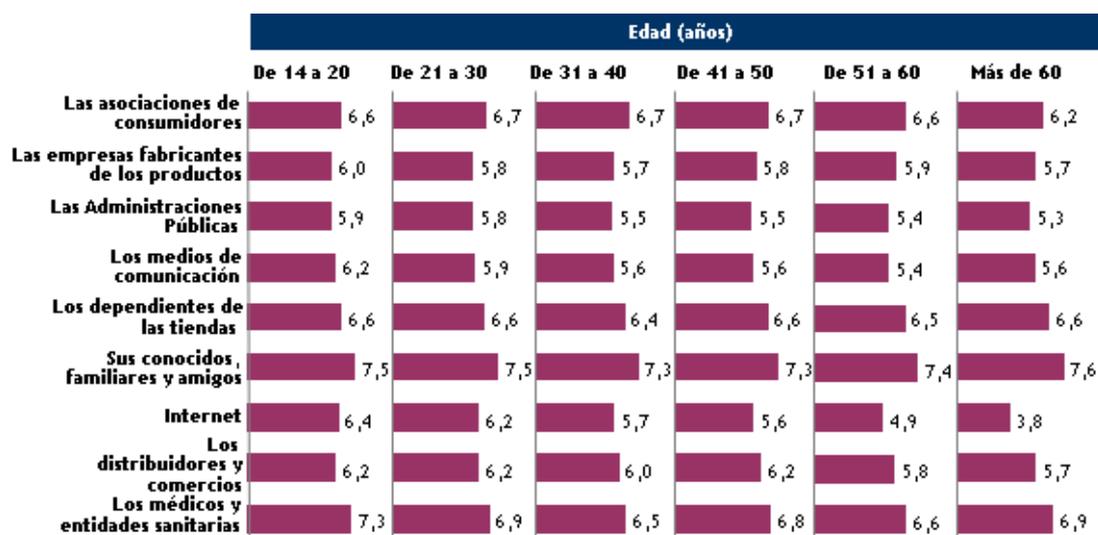
Evolución de la credibilidad de las fuentes de información. 2001-2006



Credibilidad de las fuentes de información según sexo y estatus



Credibilidad de las fuentes de información según edad



Credibilidad de las fuentes de información según zona



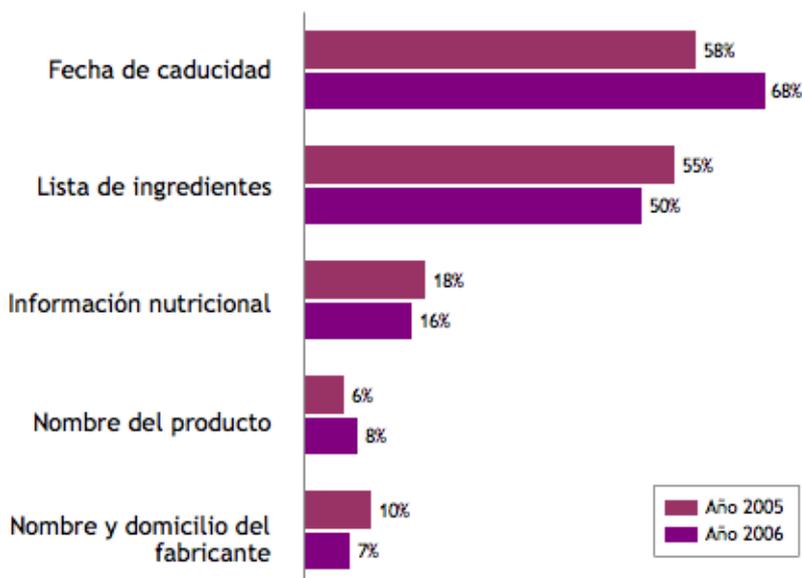
Información más consultada en las etiquetas de alimentos

La información más consultada en las etiquetas de los alimentos es la fecha de caducidad (68%), seguida a poca distancia por la lista de ingredientes (50%) y ya más lejos, por la información nutricional (16%). Otras indicaciones, como el nombre del producto (8%), el nombre y domicilio social del fabricante (7%) o el modo de elaboración (5%) o la cantidad neta de producto (4%) son mucho menos consultados. Este último año ha aumentado la consulta a la fecha de caducidad (pasa del 58% al 68%) y disminuye ligeramente la realizada a la lista de ingredientes (del 55% al 50%). Fijándonos en la evolución desde 2001, aumenta ligeramente la consulta a la fecha de caducidad (del 62% al 68%) y mucho a la lista de ingredientes (del 39% al 50%) y a la información nutricional (del 5% al 16%).

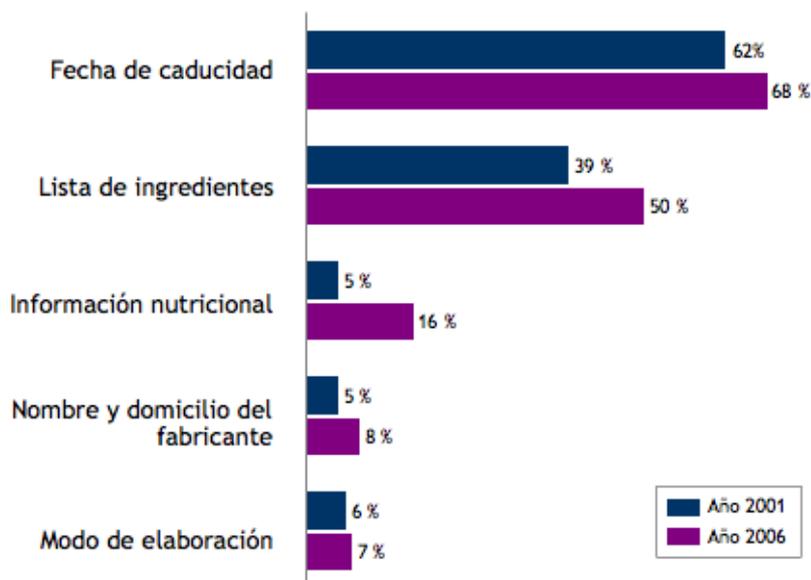
Información más consultada en las etiquetas



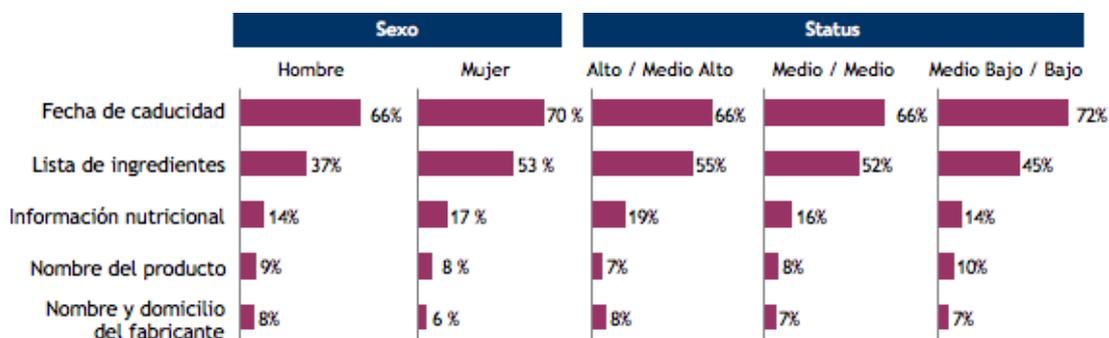
Evolución en la información más consultada en las etiquetas. Años 2005-2006



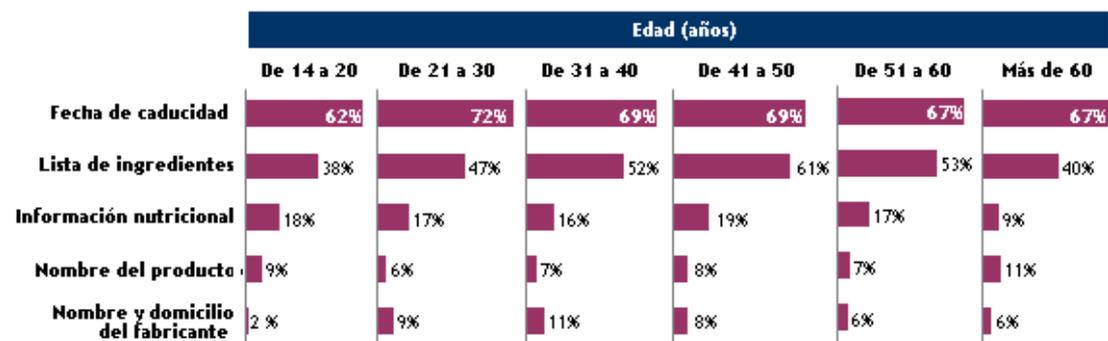
Evolución en la información más consultada en las etiquetas. Años 2001-2006



Información más consultada en las etiquetas según sexo y estatus

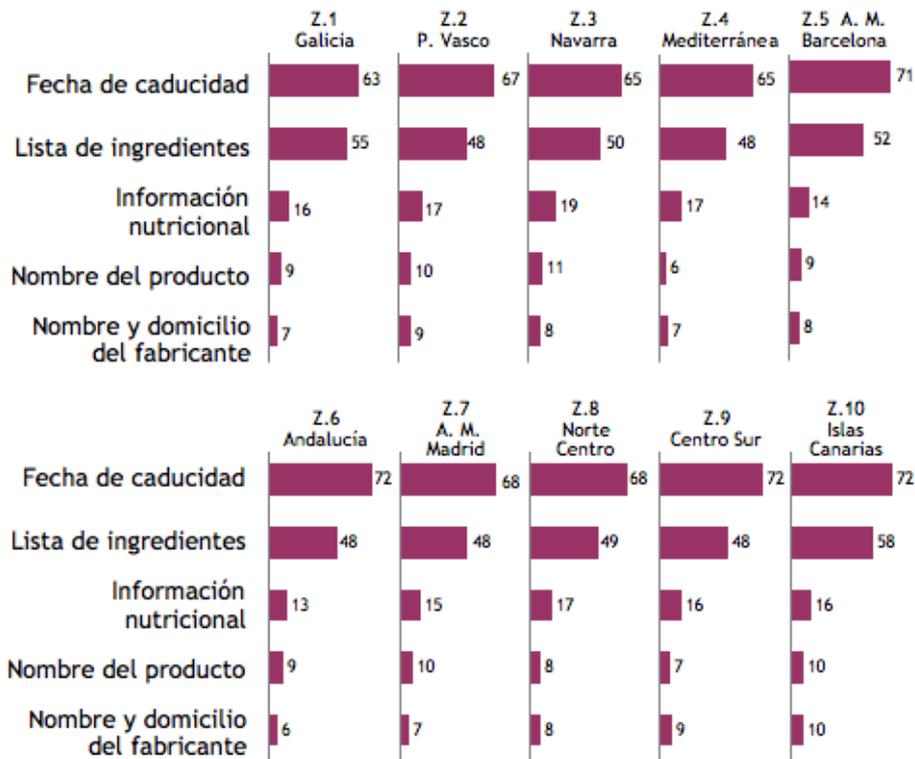


Información más consultada en las etiquetas según edad



Información más consultada en las etiquetas según zona

Zona geográfica



Intereses económicos del consumidor

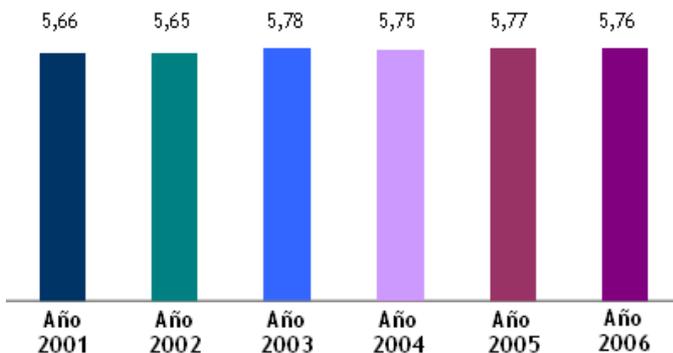
Compensación del gasto en productos y servicios

El consumidor español sigue sintiéndose **poco compensado (5,76 puntos) por lo que paga por productos y servicios**, y esa sensación se mantiene casi estática desde hace 5 años (el máximo fue de 5,78 en 2003 y el mínimo 5,66 en 2001). Quienes se sienten más compensados (6,07) son los más jóvenes (de 14 a 20 años) y las personas de estatus medio (5,85) y quienes menos (5,67), los mayores de 50 años y las personas de estatus bajo (5,68). Por tipos de hogar, la sensación de menor compensación, y de forma destacada (sólo 5,39), se da en las familias monoparentales con hijos, y la mayor en la de "adultos independientes" (5,97) y "parejas jóvenes sin hijos" (5,91), si bien las "parejas con hijos menores", con 5,89 puntos, también dan un registro superior al medio. Destacan zona Mediterránea (6,02), Centro-Sur (5,93) y Galicia (5,91) y, en negativo, Islas Canarias (5,32) y Barcelona ciudad (5,50). El tamaño de la localidad apenas influye.

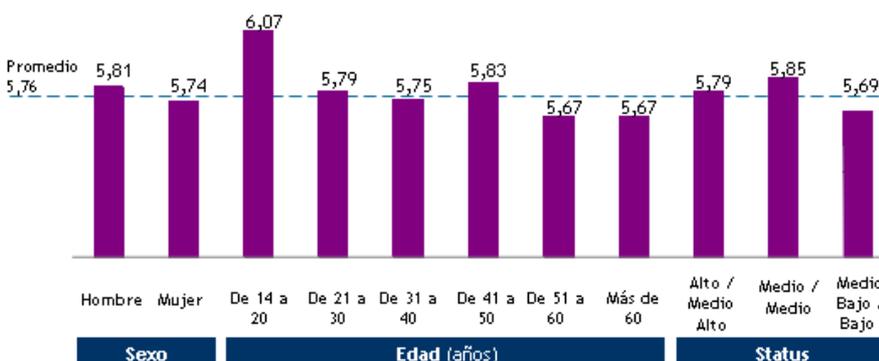


Particularizando, vivienda (4,9) y seguros (5,3) generan la menor sensación de compensación, mientras que servicios médicos (6,4) y alimentos y bebidas (6,2) crean la mayor. Comunicaciones y servicios de hostelería ocupan posiciones intermedias (5,9). Respecto de los datos del año pasado, sólo es reseñable la evolución, a peor (de 5,2 a 4,9) de la vivienda y el hecho, relevante, de que no hay un solo ítem que haya mejorado siquiera una décima de punto. No parece excesivo, por tanto, concluir que los consumidores españoles piensan que viven en un país caro que no deja de serlo con el paso de los años. Y si se apunta el foco a la situación de 2001, las mayores variaciones afectan al aumento en la sensación de compensación económica que producen alimentos y bebidas (de 5,7 a los actuales 6,2) y de los servicios médicos (de 6 a 6,4). La edad influye en esta sensación de compensación económica: los mayores de 60 años son quienes más caros perciben los alimentos y la hostelería y quienes más compensados se sienten por lo que pagan por los servicios médicos. Los más jóvenes, sin embargo, critican menos el precio de los servicios de comunicaciones (6,4) y de la hostelería (6,3). La inconformidad con el precio de la vivienda se manifiesta particularmente en la franja de 21 a 30 años (4,2) y con los seguros en la de 31 a 40 años (5 puntos). También la zona geográfica interviene: el precio de la vivienda es considerado abusivo especialmente en Barcelona urbe (4,4), los servicios médicos generan mucha sensación de compensación económica en Navarra (7) y País Vasco (6,8), los servicios de comunicaciones en Navarra (6,5) y el precio de los seguros es tenido por más caro que la media del país en Madrid ciudad (5,1) y en Canarias (4,9).

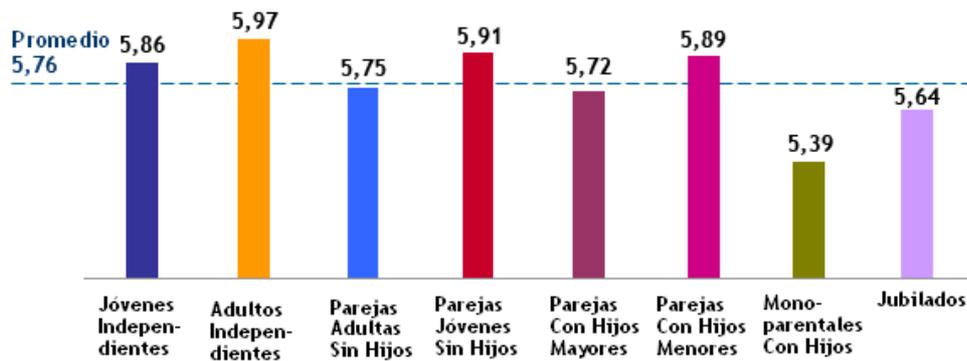
Grado de compensación del gasto



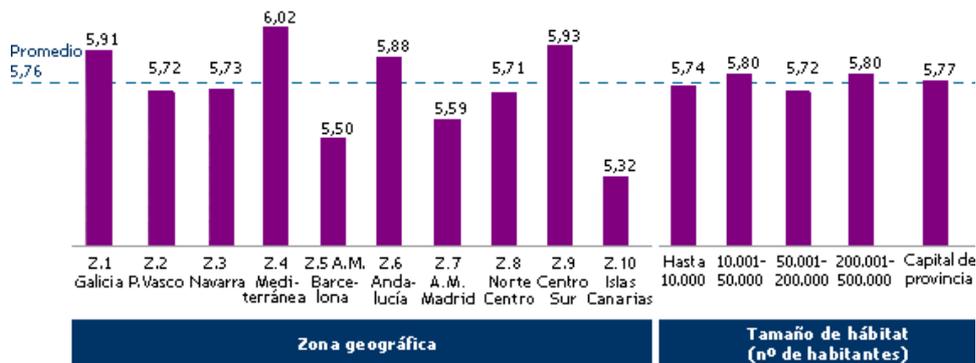
Grado de compensación del gasto según sexo, edad y estatus



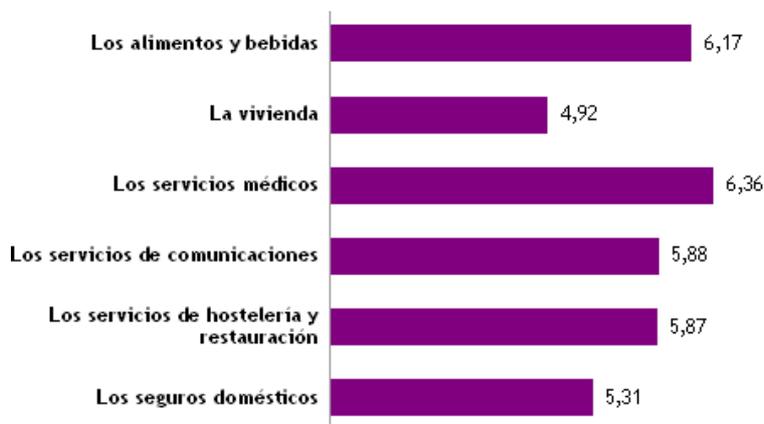
Grado de compensación del gasto según clasificación del hogar



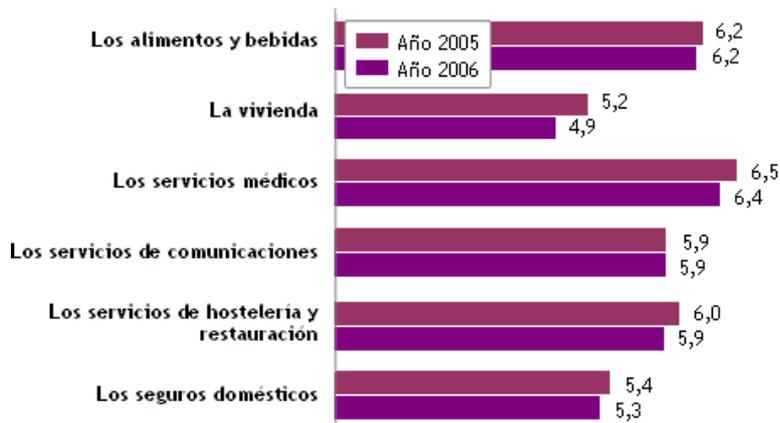
Grado de compensación del gasto según zona y tamaño de hábitat



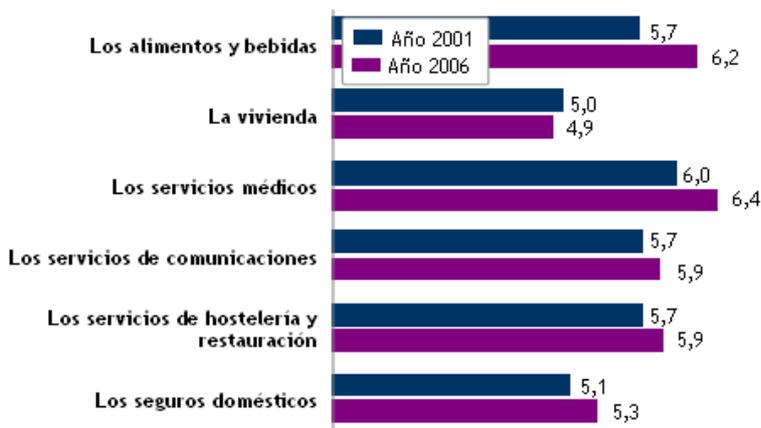
Grado de compensación del gasto de diversos productos y servicios



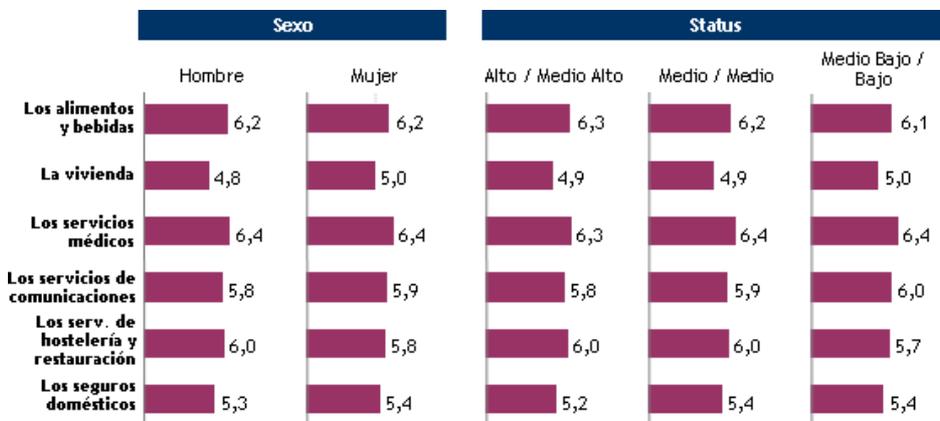
Evolución 2005-2006 del grado de compensación del gasto de diversos productos y servicios



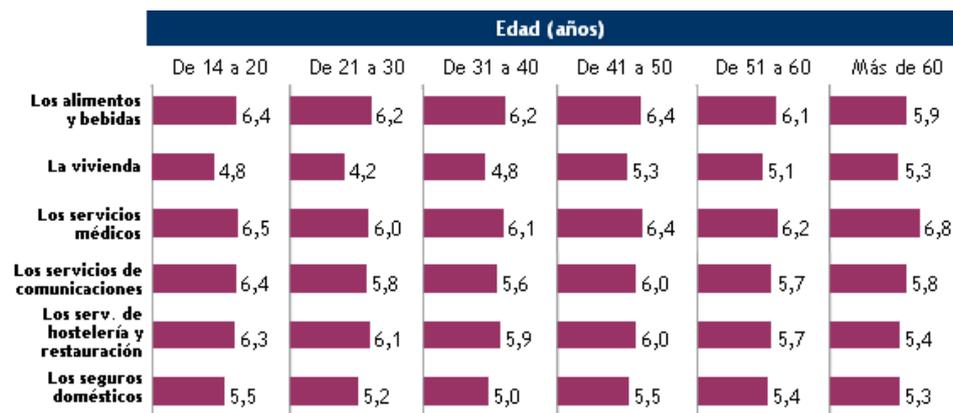
Evolución 2001-2006 del grado de compensación del gasto de diversos productos y servicios



Grado de compensación del gasto de diversos productos y servicios según sexo y estatus



Grado de compensación del gasto de diversos productos y servicios según edad



Grado de compensación del gasto de diversos productos y servicios según zona

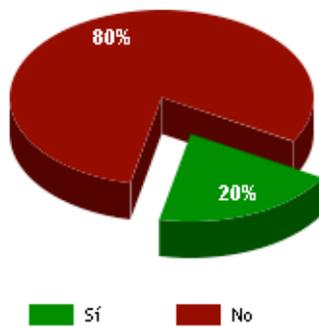
Zona geográfica

	Z.1 Galicia	Z.2 P. Vasco	Z.3 Navarra	Z.4 Mediterrá- nea	Z.5 A. M. Barcelona	Z.6 Andalucía	Z.7 A. M. Madrid	Z.8 Norte Centro	Z.9 Centro Sur	Z.10 Islas Canarias
Los alimentos y bebidas	6,0	6,0	6,3	6,4	6,0	6,3	6,1	6,1	6,2	6,1
La vivienda	5,0	4,8	4,8	5,2	4,4	4,8	4,7	4,9	5,2	5,0
Los servicios médicos	6,1	6,8	7,0	6,3	6,0	6,3	6,3	6,5	6,7	6,1
Los servicios de comunicaciones	5,6	5,8	6,5	6,1	5,6	5,9	5,8	5,9	6,2	6,1
Los serv. de hostelería y restauración	5,8	5,9	6,0	6,0	5,9	5,9	5,7	5,8	5,8	5,8
Los seguros domésticos	5,4	5,6	5,6	5,5	5,2	5,2	5,1	5,3	5,3	4,9

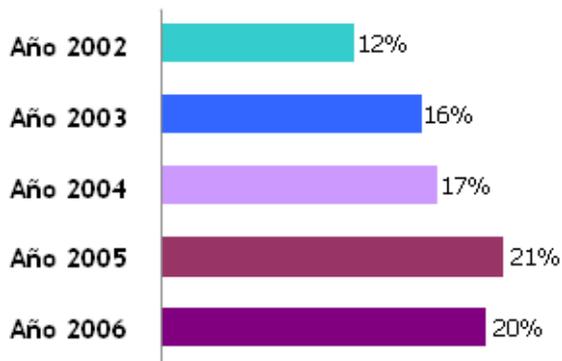
Consumidores que han cursado una reclamación

Tras unos años de crecimiento sostenido (12% en 2002 y del 16%, 17% y 21% en los años siguientes), ha dejado de aumentar (fue del 20% este 2007) la proporción de **consumidores que ha cursado una reclamación formal** en los últimos doce meses. Los hombres (22%) dicen reclamar un poco más que las mujeres (19%) y por edades, la que más reclama es la de la franja entre 31 y 50 años (27%) y la que menos los mayores de 60 años (11%). Reclaman casi el doble las personas de estatus alto (27%) que las del bajo (14%). Por tipo de hogar, los que más reclaman son "parejas jóvenes sin hijos" (27%) y "parejas con hijos menores" (26%), y los que menos, los jubilados (11%). La zona geográfica influye notablemente en la costumbre de reclamar: donde más extendido está el hábito es en Andalucía (27% de los encuestados lo hicieron en el último año), en la ciudad de Madrid (26%) y en Navarra (25%). Donde menos se reclama: zonas Centro-Sur (15%), Mediterránea (16%) y Galicia (17%). También el tamaño de la localidad interviene: se reclama bastante menos en las de menos de 50.000 habitantes (el 17%, cuando en las capitales de provincia reclamó el 24% de los consumidores).

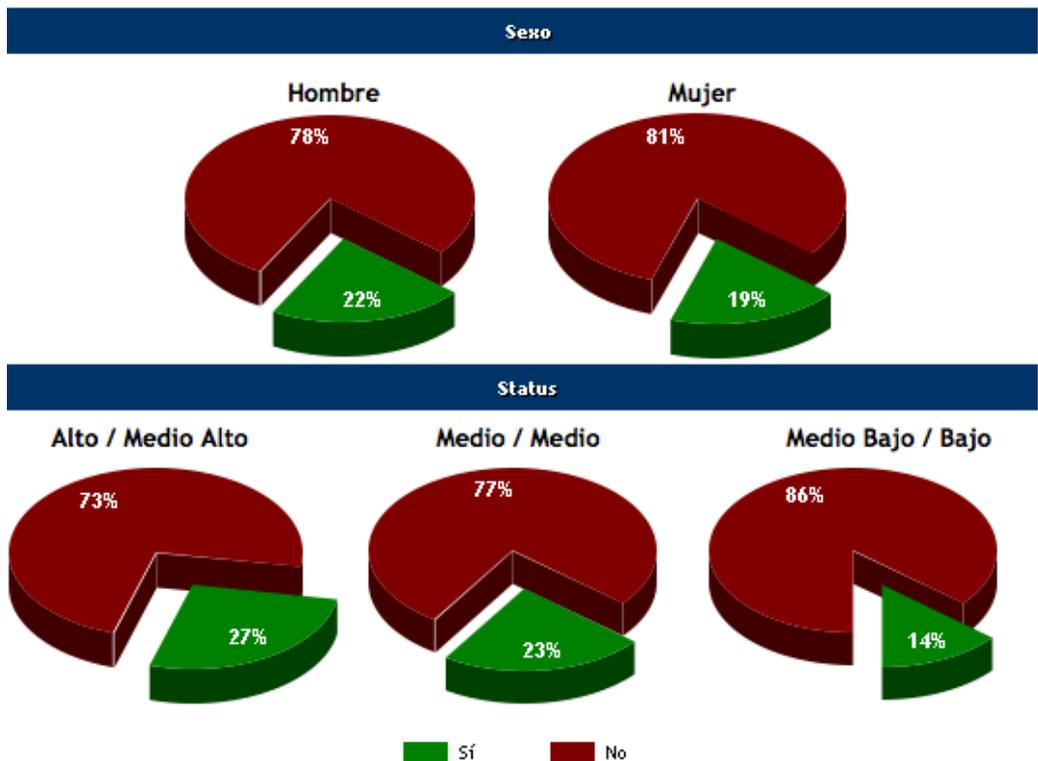
Reclamaciones en los últimos doce meses



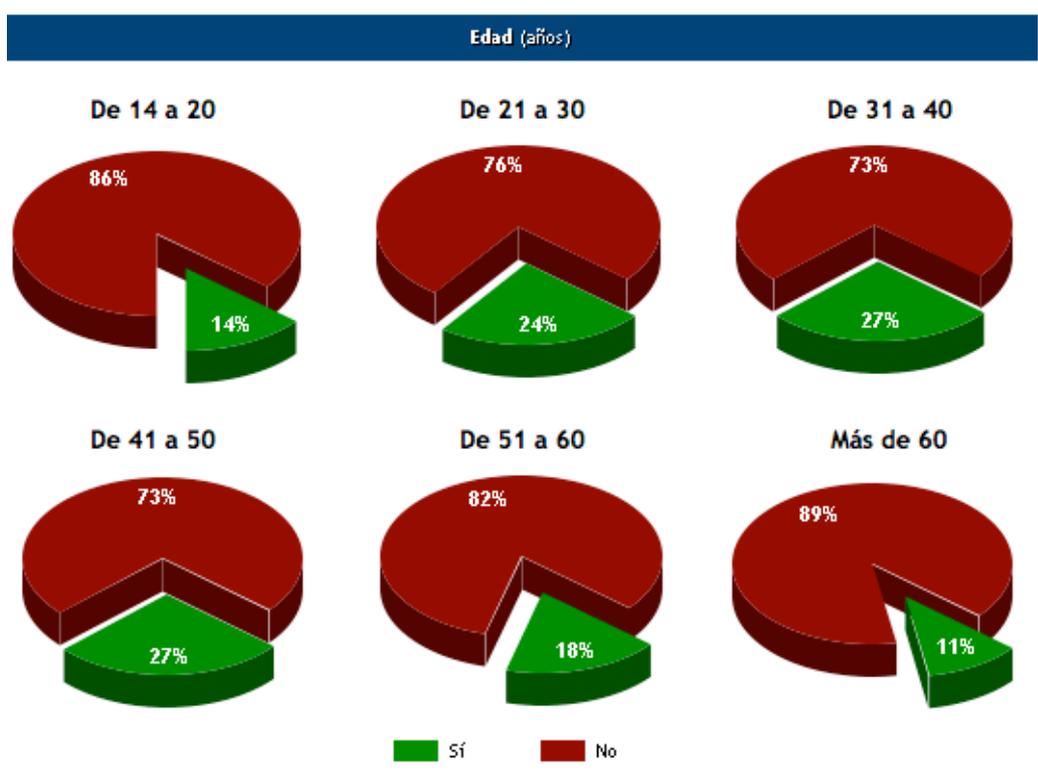
Evolución de las reclamaciones



Proporción de consumidores que han realizado reclamaciones según sexo y estatus



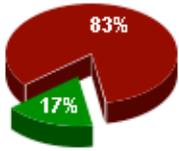
Proporción de consumidores que han realizado reclamaciones según edad



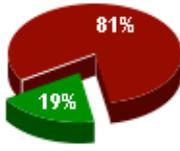
Proporción de consumidores que han realizado reclamaciones según zona

Zona geográfica

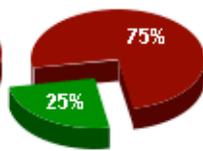
Z.1 Galicia



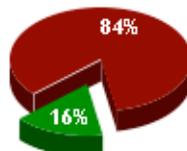
Z.2 P. Vasco



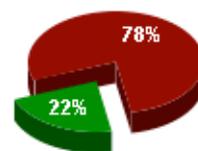
Z.3 Navarra



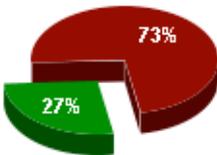
Z.4 Mediterránea



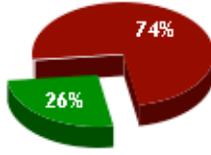
Z.5 A. M. Barcelona



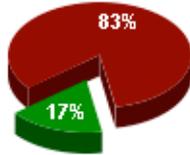
Z.6 Andalucía



Z.7 A. M. Madrid



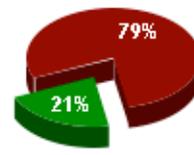
Z.8 Norte Centro



Z.9 Centro Sur



Z.10 Islas Canarias

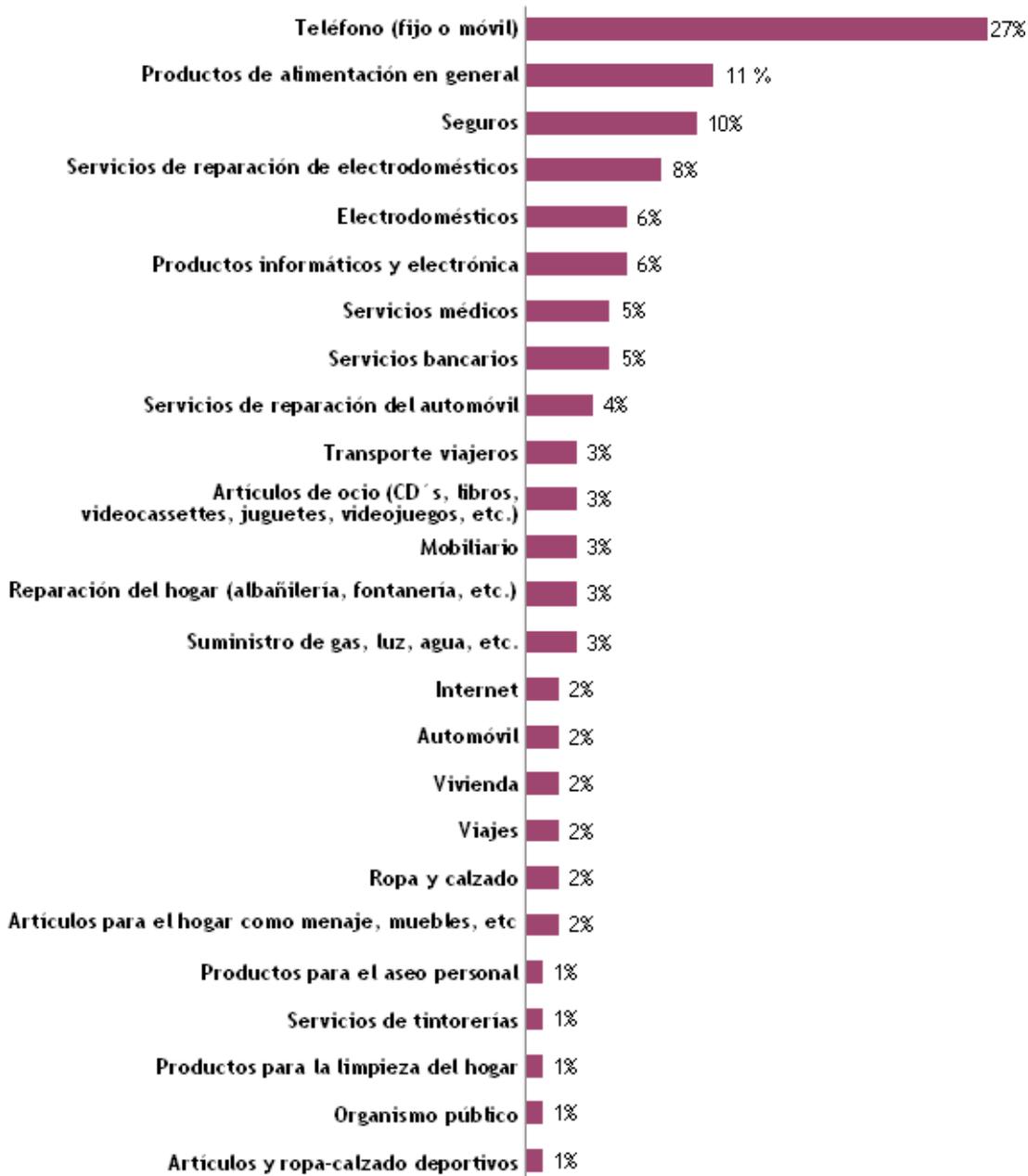


■ Sí ■ No

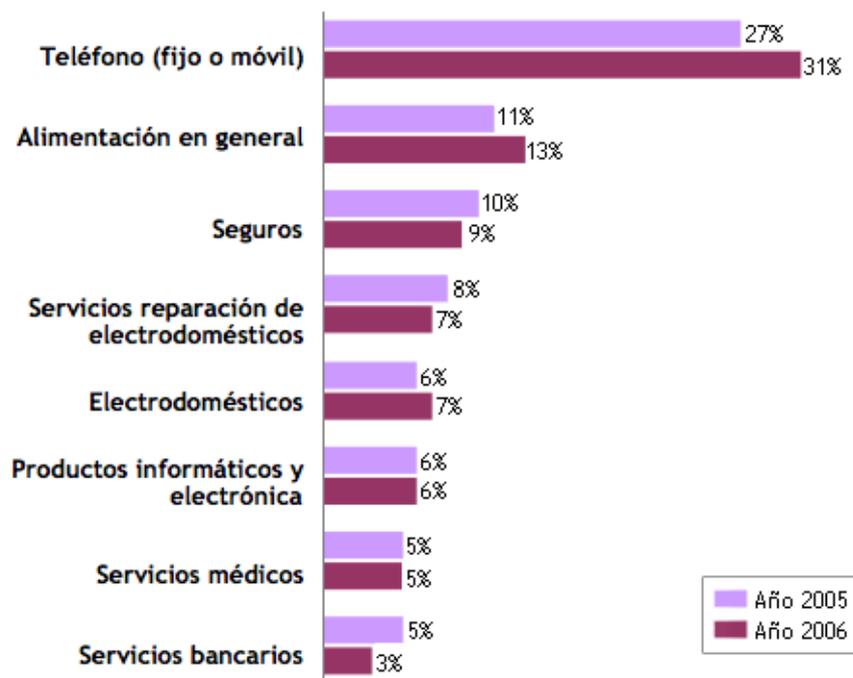
Sectores, productos y servicios que han recibido más reclamaciones

En cuanto a los **sectores, productos y servicios que más reclamaciones recibieron**, no hay cambios respecto a los años anteriores: sigue liderando claramente el ranking la telefonía (27% de quienes reclamaron), y ya más atrás alimentos (11%) y seguros (10%), seguidos a cierta distancia por reparación de electrodomésticos (6%), informática y electrónica (6%), servicios médicos (5%), servicios bancarios (5%) y reparación del automóvil (4%). Por su parte, transporte viajeros (3%), artículos de ocio (3%), mobiliario (3%), reparaciones del hogar (3%) y suministro de gas, agua, luz, etc, comparten ese 3%. Internet sólo mereció el 2% de las reclamaciones, al igual que viajes, vivienda, automóvil y ropa y calzado. Comparando con el año anterior, baja un poco (del 31% al 27%) la proporción de consumidores que ha reclamado a la telefonía, sube también ligeramente la de quienes reclamaron por asuntos relacionados con la alimentación (del 11% al 13%) y descienden del 5% al 3% quienes han reclamado a servicios bancarios. Los hombres reclaman más en telefonía, informática-electrónica, y las mujeres en alimentación. Curiosamente, el estatus económico del consumidor no influye en los sectores a los que cursa reclamaciones.

Productos por los que se han realizado reclamaciones



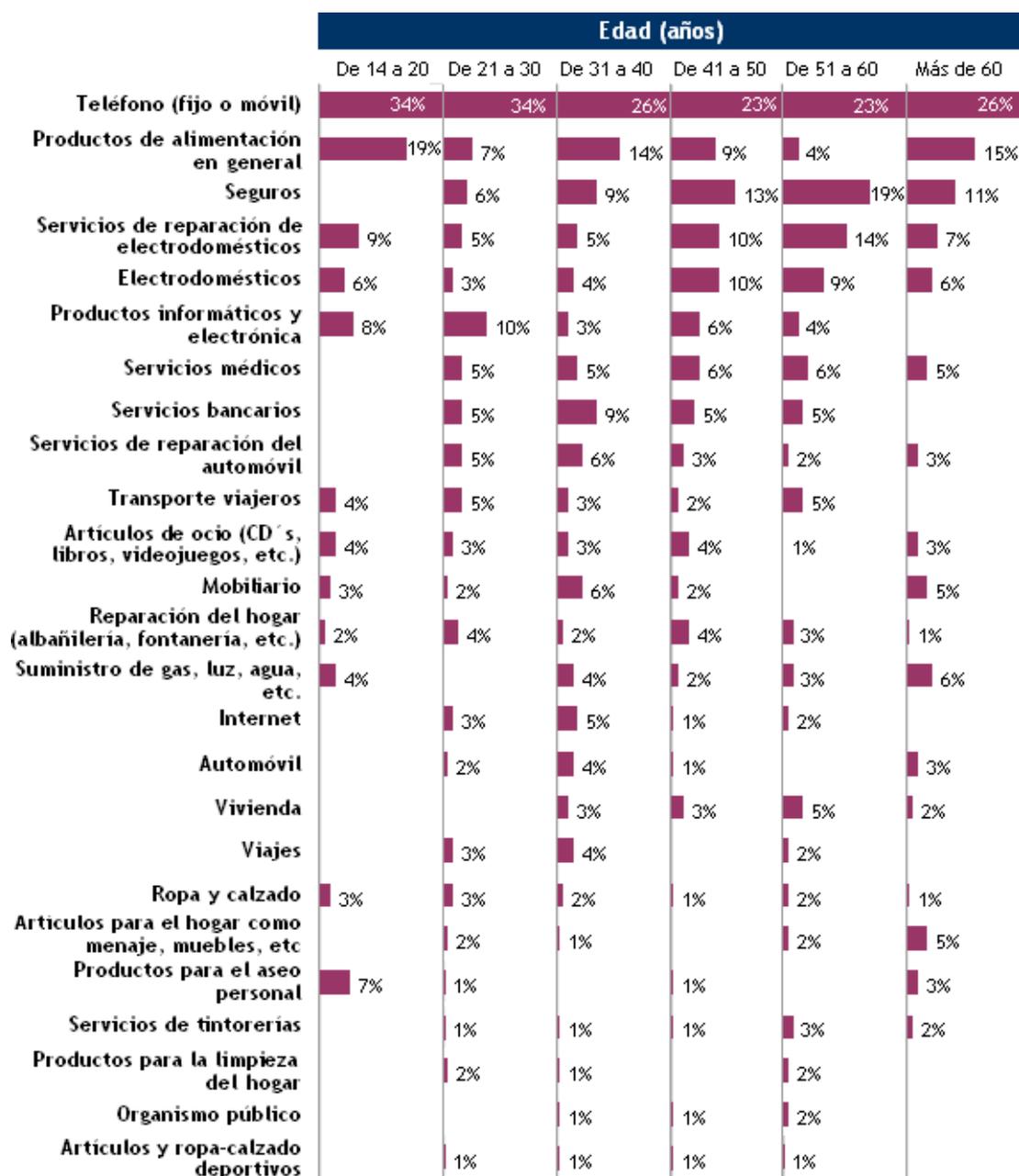
**Productos de los que se han realizado reclamaciones.
Años 2005 - 2006**



Productos de los que se han realizado reclamaciones según sexo y estatus

	Sexo		Status		
	Hombre	Mujer	Alto / Medio Alto	Medio / Medio	Medio Bajo / Bajo
Teléfono (fijo o móvil)	29%	25%	26%	33%	23%
Productos de alimentación en general	8%	13%	11%	11%	12%
Seguros	10%	10%	10%	9%	9%
Servicios de reparación de electrodomésticos	8%	8%	10%	6%	7%
Electrodomésticos	8%	5%	6%	6%	6%
Productos informáticos y electrónica	8%	3%	6%	7%	4%
Servicios médicos	4%	6%	5%	4%	6%
Servicios bancarios	7%	3%	6%	3%	3%
Servicios de reparación del automóvil	5%	2%	4%	4%	2%
Transporte viajeros	3%	4%	5%	2%	2%
Artículos de ocio (CD's, libros, videojuegos, etc.)	3%	3%	3%	4%	2%
Mobiliario	2%	4%	3%	2%	5%
Reparación del hogar (albañilería, fontanería, etc.)	2%	4%	4%	4%	1%
Suministro de gas, luz, agua, etc.	3%	3%	2%	2%	4%
Internet	3%	2%	3%	1%	3%
Automóvil	3%	1%	3%	1%	2%
Vivienda	3%	1%	2%	3%	2%
Viajes	2%	1%	2%	3%	1%
Ropa y calzado	1%	3%	2%	2%	1%
Artículos para el hogar como menaje, muebles, etc	1%	2%	1%	2%	3%
Productos para el aseo personal	1%	2%	1%		5%
Servicios de tintorerías	1%	1%	1%	1%	1%
Productos para la limpieza del hogar		2%	1%		2%
Organismo público	1%	1%	1%	1%	
Artículos y ropa-calzado deportivos		1%		1%	2%

Productos de los que se han realizado reclamaciones según edad



Productos de los que se han realizado reclamaciones según zona geográfica

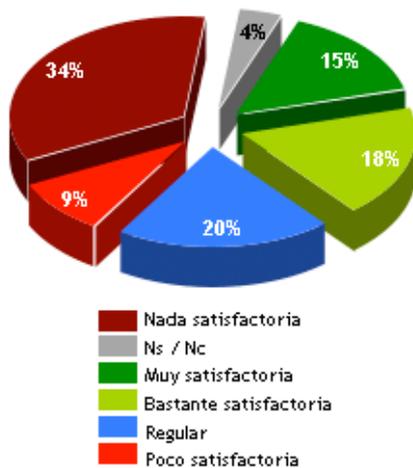
Zona geográfica

	Z.1 Galicia	Z.2 P. Vasco	Z.3 Navarra	Z.4 Mediterrá- nea	Z.5 A. M. Barcelona	Z.6 Andalucía	Z.7 A. M. Madrid	Z.8 Norte Centro	Z.9 Centro Sur	Z.10 Islas Canarias
Teléfono (fijo o móvil)	20%	24%	27%	26%	24%	29%	32%	27%	17%	47%
Productos de alimentación en general	15%	10%	8%	7%	11%	12%	12%	16%	4%	10%
Seguros	6%	16%	5%	14%	12%	5%	13%	13%	4%	7%
Servicios de reparación de electrodomésticos	7%	9%	11%	9%	14%	9%	4%	5%	7%	6%
Electrodomésticos	3%	13%	11%	5%	4%	5%	3%	13%	14%	3%
Productos informáticos y electrónica	8%		4%	2%	10%	10%	2%	4%	4%	7%
Servicios médicos	5%	4%	4%	4%	3%	4%	7%	6%	6%	7%
Servicios bancarios	7%	6%	7%	7%	1%	2%	7%	4%	11%	3%
Servicios de reparación del automóvil	6%		5%	6%	3%	4%	3%	3%	1%	3%
Transporte viajeros	3%		2%	3%	11%	2%		4%		15%
Artículos de ocio (CD's, libros, videojuegos, etc.)	1%	9%	6%	5%		2%	6%		3%	
Mobiliario				3%	1%	4%	3%	1%	10%	5%
Reparación del hogar (albañilería, fontanería, etc.)		3%		4%	1%	2%	3%	3%	11%	3%
Suministro de gas, luz, agua, etc.	4%	1%	6%	6%	4%		2%	1%	10%	
Internet		4%		4%	2%		4%	2%	5%	1%
Automóvil	2%			2%	3%	3%	1%	2%	3%	4%
Vivienda	2%	6%	2%	3%		2%	2%	1%		3%
Viajes			3%	2%		4%	3%			
Ropa y calzado			4%		2%	1%	5%	4%		
Artículos para el hogar como menaje, muebles, etc				1%		4%	1%	1%	1%	
Productos para el aseo personal				2%		3%	2%			6%
Servicios de tintorerías	7%	3%	1%			2%		1%		
Productos para la limpieza del hogar	4%			4%						
Organismo público					2%	1%	1%	1%		1%
Artículos y ropa-calzado deportivos				1%		1%			2%	3%

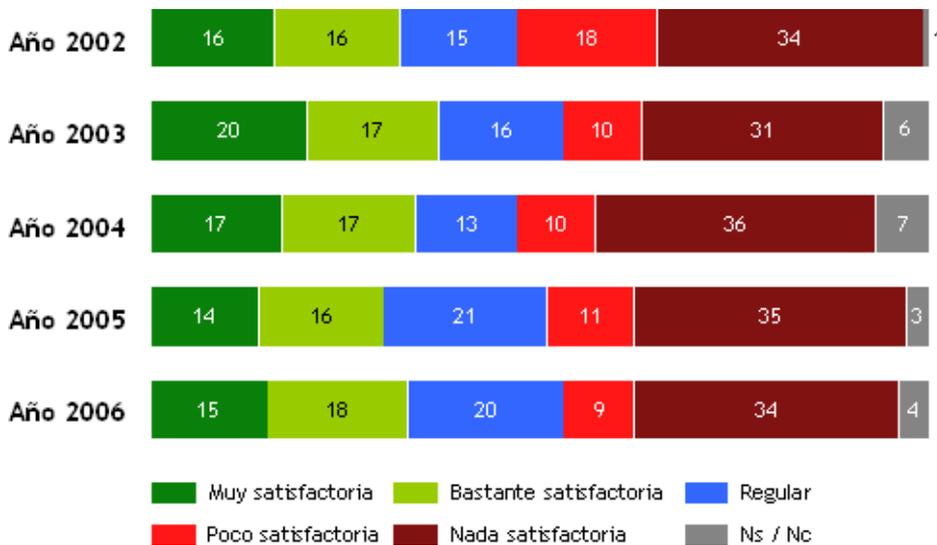
Satisfacción ante la solución de las reclamaciones

Las respuestas que reciben los consumidores que cursan reclamaciones siguen generando más insatisfacción que satisfacción, lo que en parte explica que no aumente el hábito de reclamar. Aunque en el último año los reclamantes satisfechos con la respuesta que recibieron han aumentado un poco, pasando del 30% al 33%, siguen siendo más los insatisfechos (43%), a los que hay que sumar una significativa proporción de reclamantes (el 15%) que prefieren situarse en tierra de nadie, contestando que "regular". De todos modos, hay realidades bien distintas al respecto: en la zona Centro-Sur del país, en Navarra y en Barcelona ciudad son más los reclamantes satisfechos (por encima del 40% en las tres zonas) con la respuesta recibida que los insatisfechos.

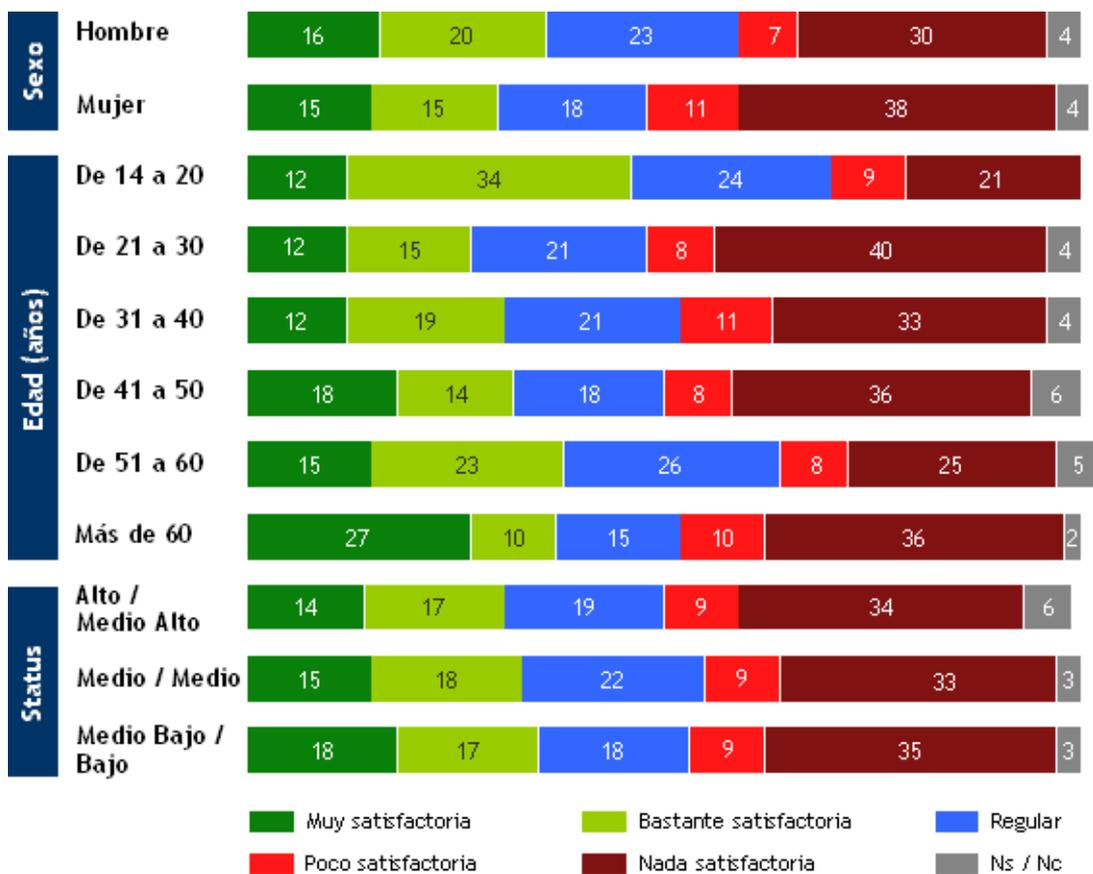
Solución de reclamaciones



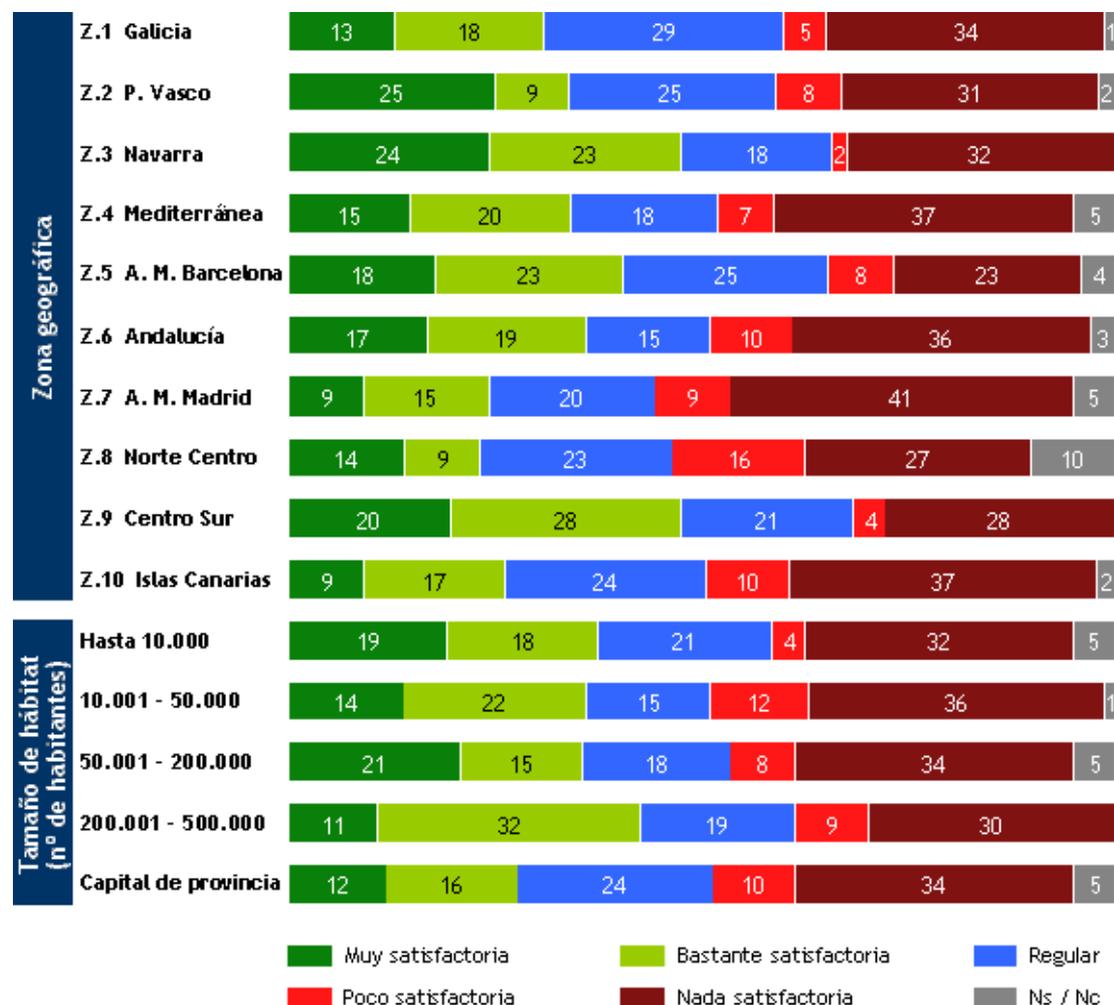
Evolución 2002-2006



La solución de reclamaciones según sexo, edad y estatus



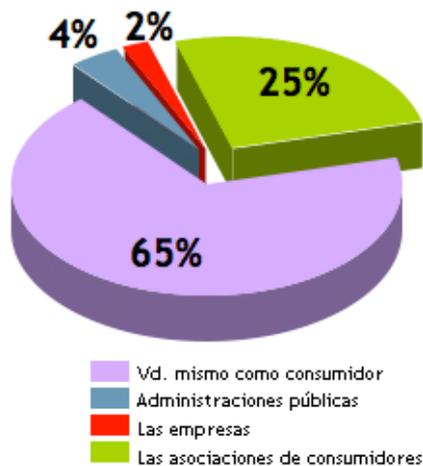
La solución de reclamaciones según zona y tamaño de hábitat



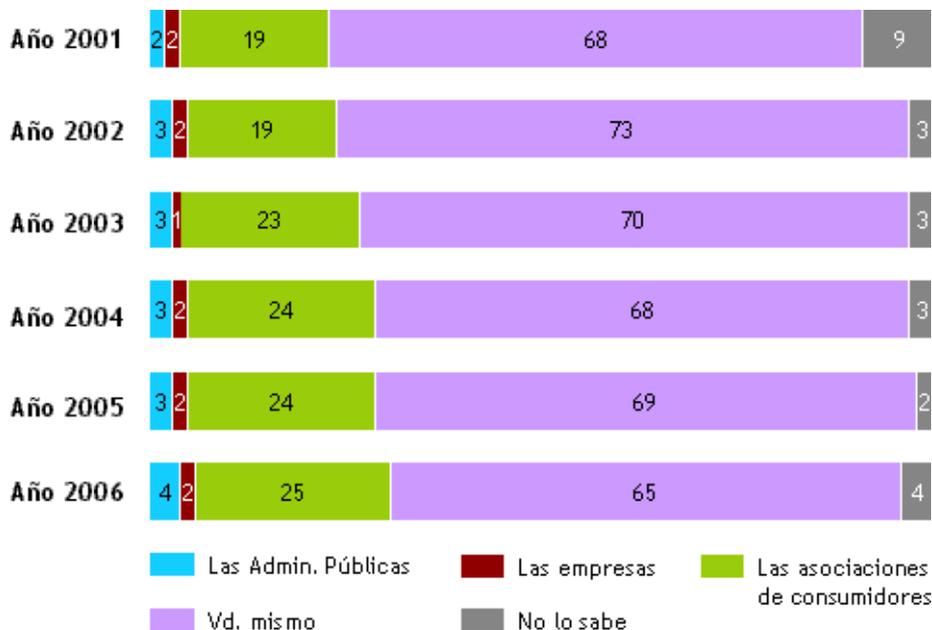
Quién defiende mejor los derechos de los consumidores

¿Quién defiende mejor los intereses de los ciudadanos en tanto que consumidores? Preguntados al respecto, la mayoría de los españoles (el 65%) siguen pensando que son ellos mismos quienes mejor defienden sus intereses como consumidor, si bien sigue creciendo (aunque muy lentamente) la posición de las asociaciones de consumidores, que en los últimos seis años han pasado de merecer el 19% de las respuestas al 25% actual. Casi nadie piensa que quien mejor defiende sus intereses como consumidor son las Administraciones Públicas (4%) o las empresas (2%), y ni unas ni otras mejoran su registro con el transcurrir de los años. Las asociaciones de consumidores son más tenidas como mejor defensor del ciudadano en cuanto que consumidor por las mujeres (27%), por los adultos de 31 a 50 años (29%), por y quienes forman parte de los estatus elevados (29%). Por zonas geográficas, las asociaciones de consumidores tienen mucho más predicamento en Navarra (40% de los encuestados las citan como quien mejor defiende a los consumidores) que en el resto de zonas; donde menos, en Islas Canarias (19%), Andalucía (20%) y Barcelona ciudad (20%). En Madrid ciudad, sin embargo, las asociaciones obtienen el 27%.

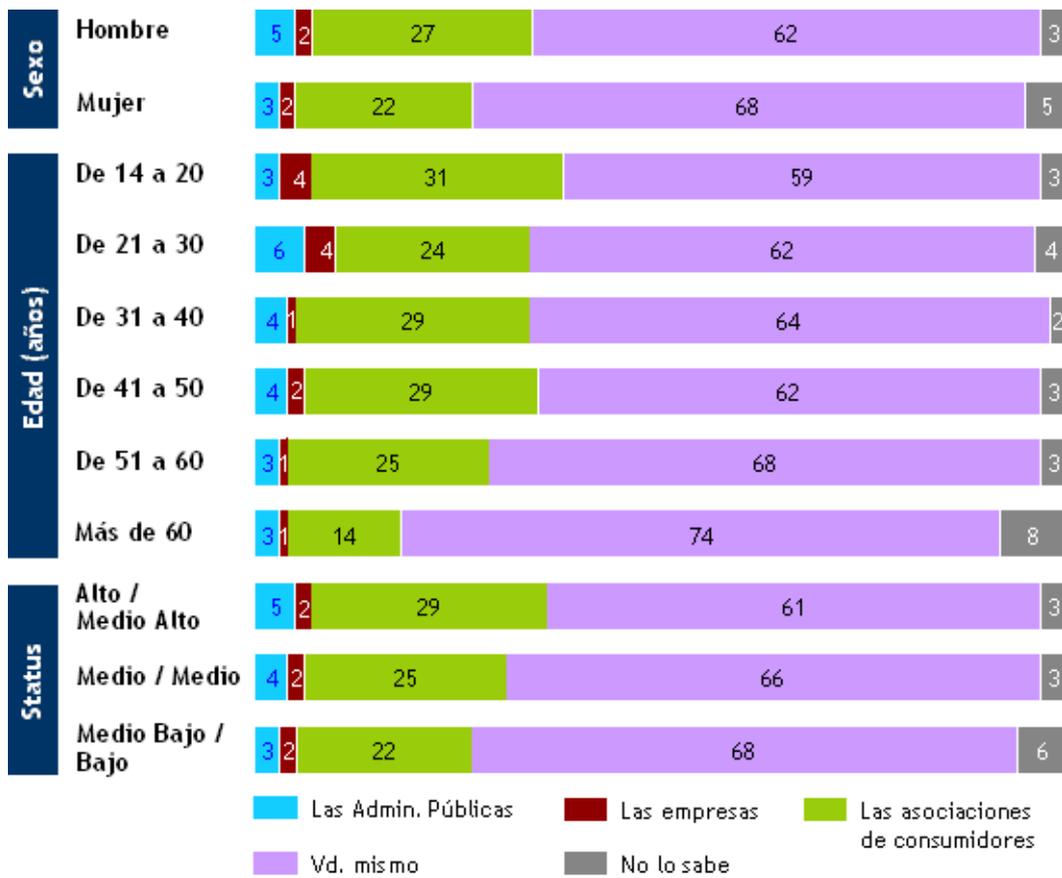
La defensa de los intereses del consumidor



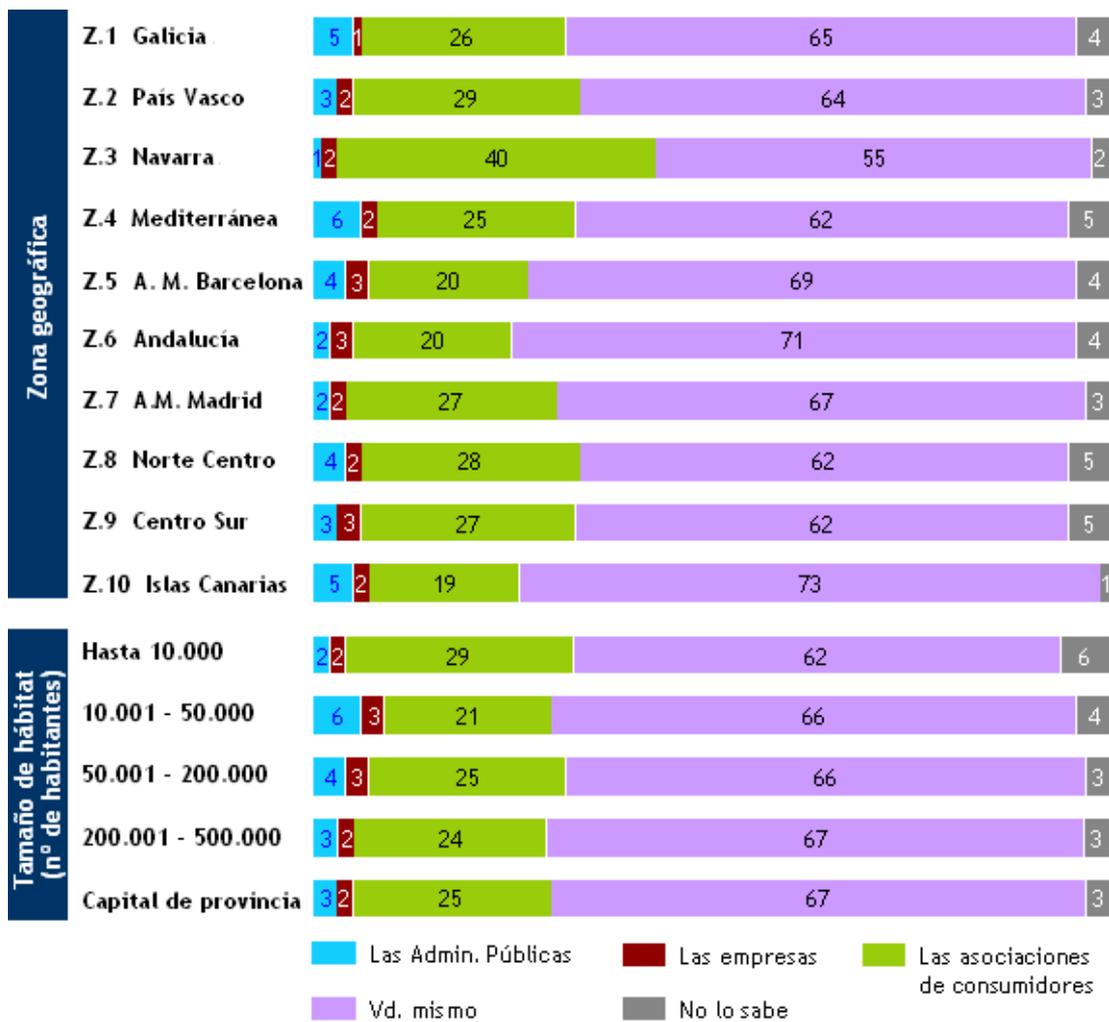
Evolución 2001-2006



La defensa de los intereses del consumidor según sexo, edad y estatus



La defensa de los intereses del consumidor según zona y tamaño de hábitat



Medio Ambiente y Solidaridad

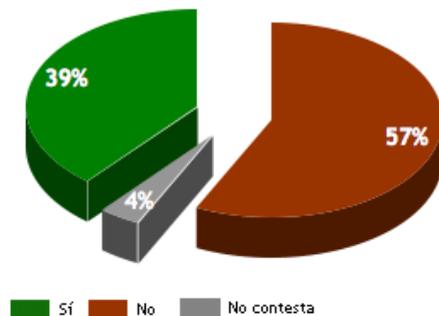
Consumo de alimentos ecológicos

El consumo de alimentos ecológicos ha experimentado un leve retroceso (del 44% de personas que en 2005 compraron uno de estos productos en los últimos doce meses se ha pasado al 39% actual). Y se constata mucho más frecuente este consumo ecológico entre personas de estatus alto (51%) que en las del bajo (31%), lo que parece lógico si se tiene en cuenta que los alimentos ecológicos son más caros que los convencionales. Y lo propio ocurre entre quienes se hallan en la franja de edad de 31 a 50 años (46%) que entre los mayores de 60 años (26%). Canarias (47%), zona Mediterránea(44%), Navarra y País Vasco (ambas, 41%) son las zonas en que más extendido está el consumo de estos alimentos con valor añadido medioambiental, y la zona Centro-Sur (33%) y la ciudad de Madrid (34%), donde menos.



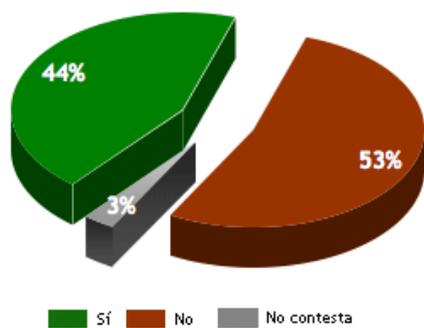
Experiencia de consumo de productos ecológicos. Año 2006

Año 2006



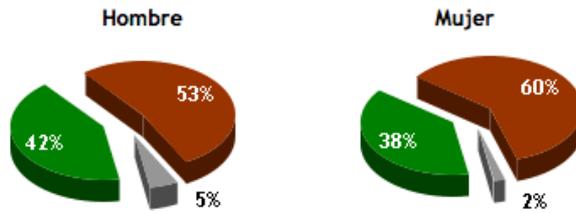
Experiencia de consumo de productos ecológicos. Año 2005

Año 2005

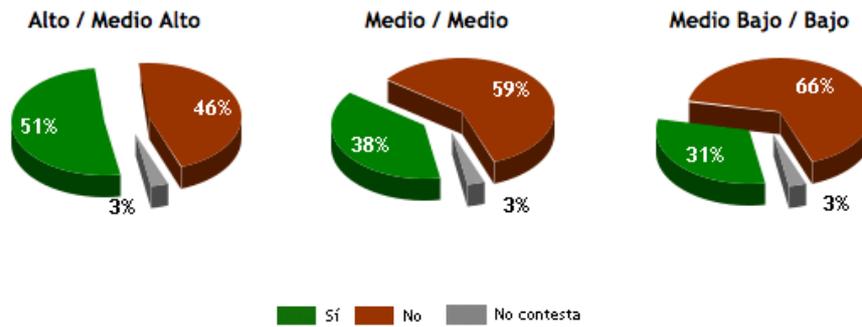


Experiencia de consumo de productos ecológicos según sexo y estatus

Sexo

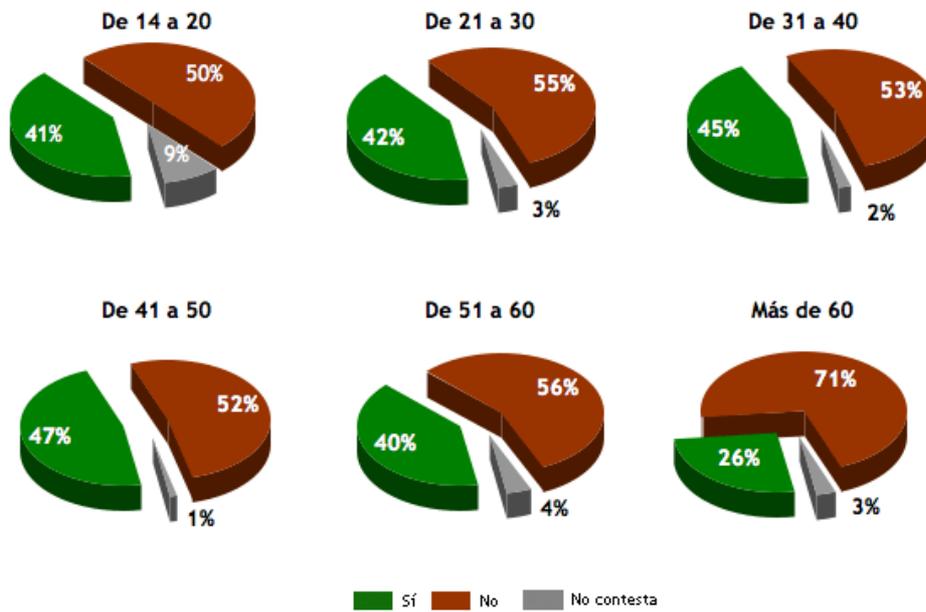


Status



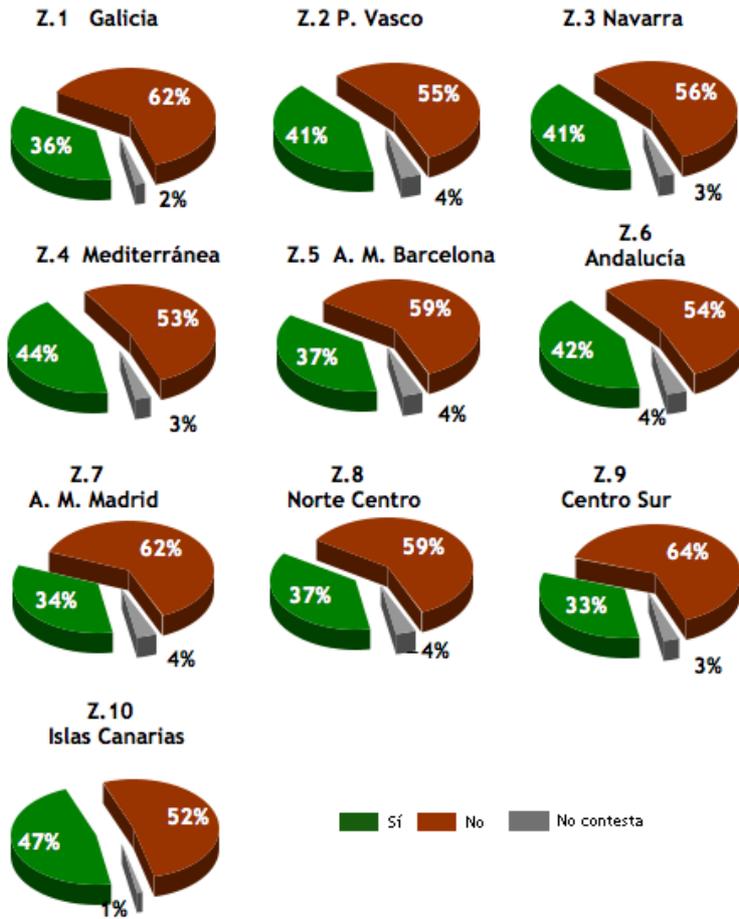
Experiencia de consumo de productos ecológicos según edad

Edad (años)



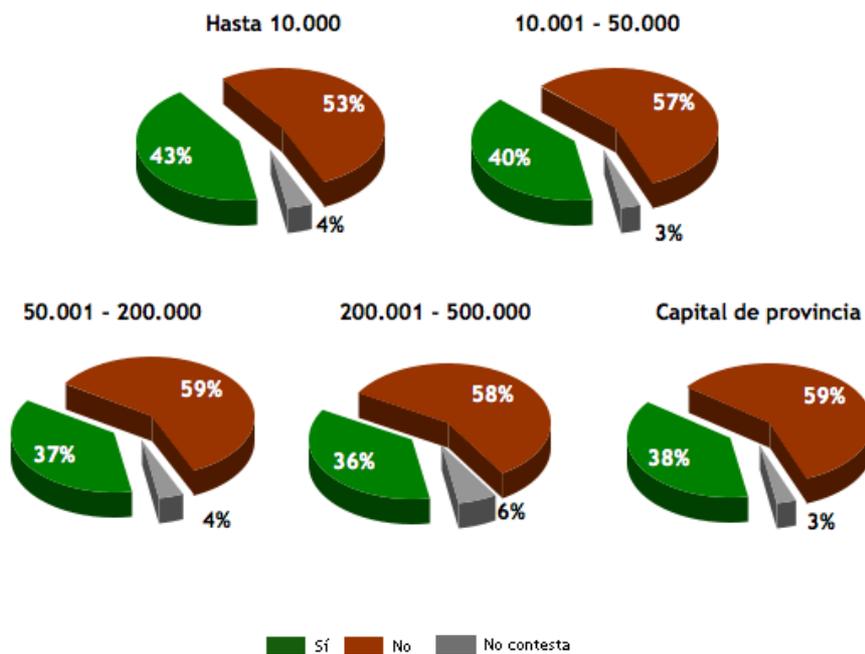
Experiencia de consumo de productos ecológicos según zona

Zona geográfica



Experiencia de consumo de productos ecológicos según tamaño de hábitat

Tamaño de hábitat (nº de habitantes)

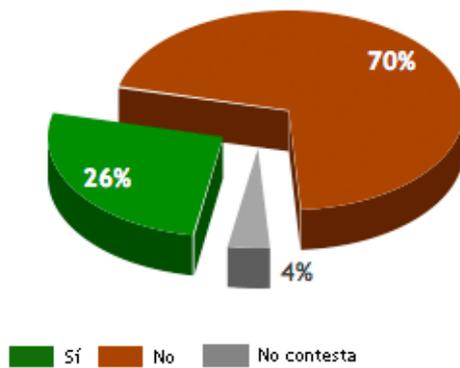


Consumo de productos de comercio justo

Uno de los mecanismos más sencillos que tiene el consumidor de mostrarse solidario con quienes sufren carencias en los países menos desarrollados es adquirir productos procedentes de comercio justo. Pero el **consumo de productos de comercio justo** no sólo sigue siendo minoritario en nuestro país sino que apenas crece: sólo el 26% de los consumidores dice haber adquirido alguno de estos artículos en los últimos doce meses, cuando en 2005 la proporción era del 25%. Dado que son algo más caros que los convencionales, se hace previsible que los adquieran más las clases altas (32%) que las bajas (21%). La mayor penetración de los productos procedentes de comercio justo se da en los consumidores de entre 14 y 20 años y en los de entre 41 y 50 años (32% en ambas franjas de edad) y la menor, en los mayores de 60 años (16%). Por zonas geográficas, destaca el comercio justo en País Vasco y Navarra (30% en ambas, y su escaso éxito en las ciudades de Madrid (24%) y Barcelona (23%).

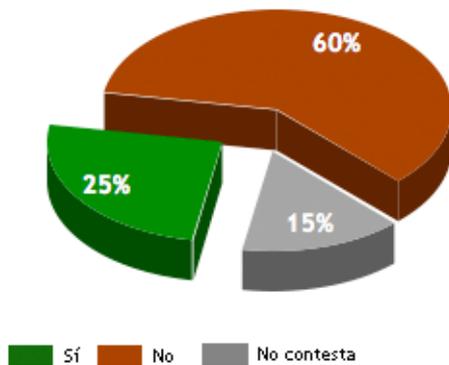
Compra de productos de Comercio Justo. Año 2006

Año 2006



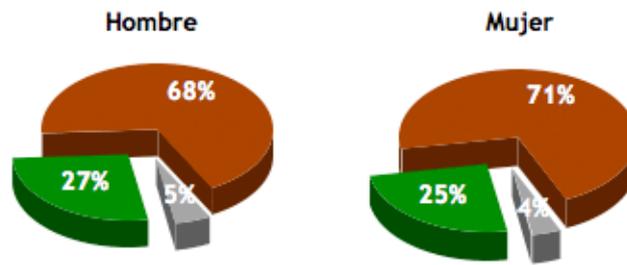
Compra de productos de Comercio Justo. Año 2005

Año 2005

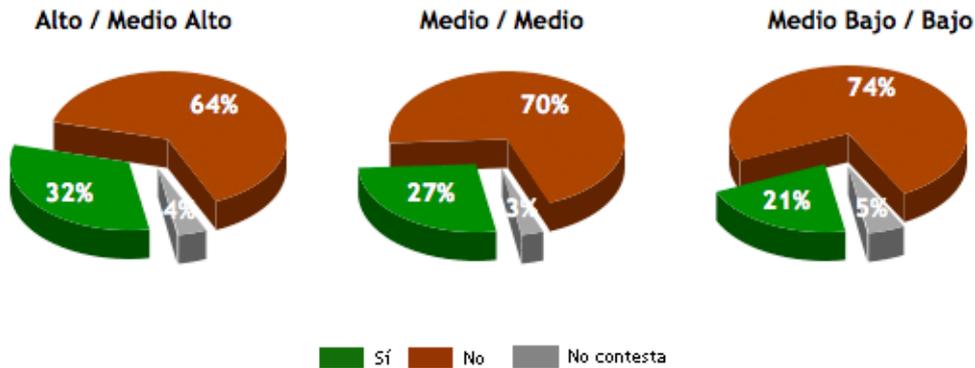


Compra de productos de Comercio Justo según sexo y estatus

Sexo

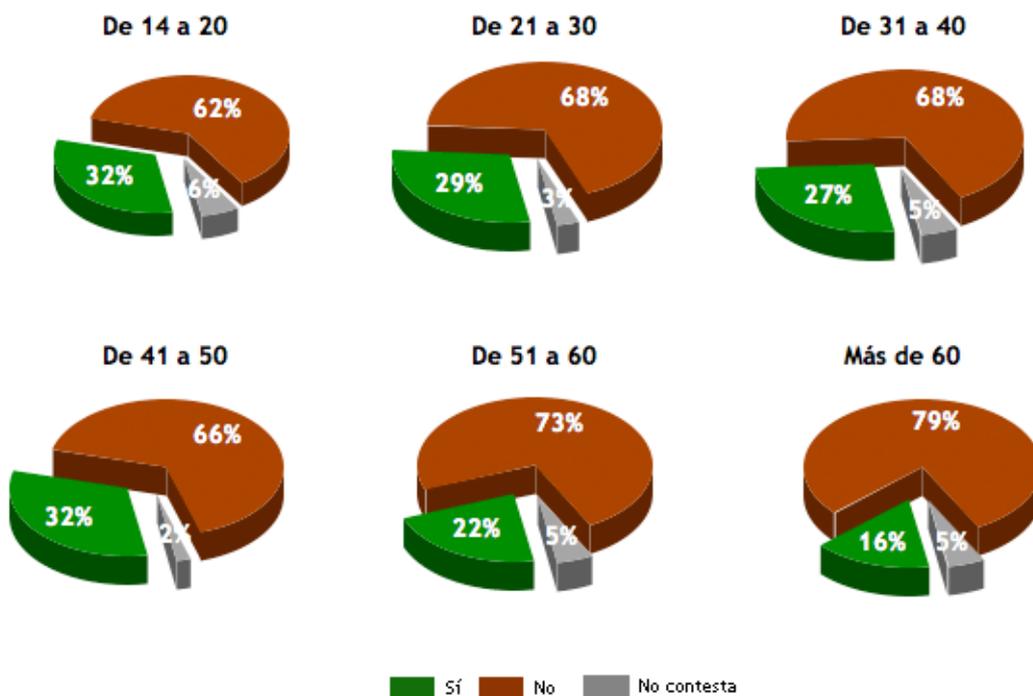


Status



Compra de productos de Comercio Justo según edad

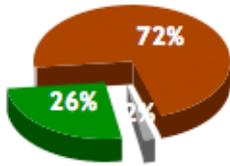
Edad (años)



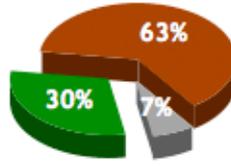
Compra de productos de Comercio Justo según zona

Zona geográfica

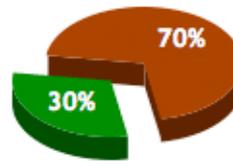
Z.1 Galicia



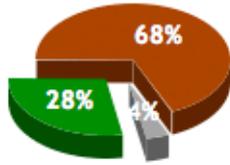
Z.2 P. Vasco



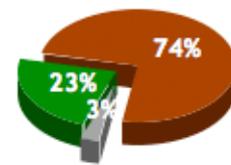
Z.3 Navarra



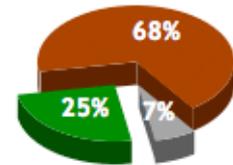
Z.4 Mediterránea



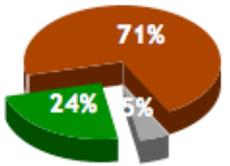
Z.5 A. M. Barcelona



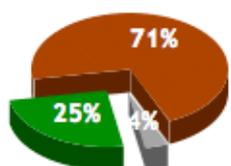
Z.6 Andalucía



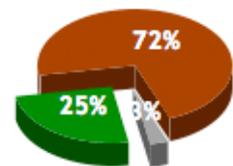
Z.7 A. M. Madrid



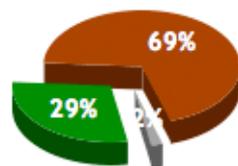
Z.8 Norte Centro



Z.9 Centro Sur



Z.10 Islas Canarias



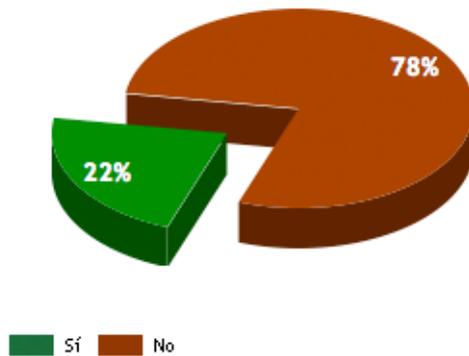
■ Sí ■ No ■ No contesta

Vinculación con una ONG

Tampoco destacamos en nuestro país por nuestra **vinculación a ONG**: sólo el 22% (el año anterior fueron el 24%) de los mayores de 14 años tiene relación directa con alguna ONG, y en nueve de cada diez casos esta relación no es de militancia sino de mero colaborador. El sexo no influye, pero el estatus socio- económico sí: el 29% de las personas de estatus alto dicen mantener relación directa con alguna ONG, mientras que en las de estatus bajo sólo lo hacen la mitad, el 14%. La edad también influye: en la franja de 41 a 60 años se llega a superar el 30% de vinculados a alguna ONG, mientras que en los menores de 30 años la proporción alcanza su menor registro. Y conforme crece la población de las localidades, aumenta la proporción de gente vinculada a una ONG que además de colaborar, milita en ella: en las de menos de 10.000 habitantes, es de un escuálido 5% mientras que en las mayores de 200.000 habitantes, llega al 16%. También se preguntó, a quienes estaban vinculados a alguna ONG, cuál era su aportación fundamental a ésta: trabajo o dinero. Pues bien, el 83% respondieron que "dinero" y sólo el 17% aportaban también su tiempo y trabajo. Comparando con 2005, desciende desde el 23% hasta el 17% la proporción de quienes aportan su trabajo y se mantiene (entonces fue el 84%) la de quienes aportan su dinero. Conforme aumenta la edad, asciende la proporción de quienes aportan fundamentalmente dinero (92% en los mayores de 60 años) y según desciende la edad, aumenta quienes colaboran con la ONG con su trabajo (28% en quienes tienen de 21 a 30 años).

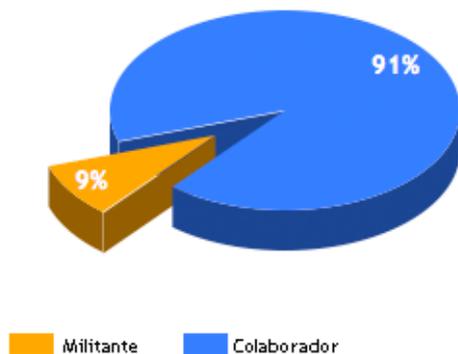
Relación con ONG

Año 2006



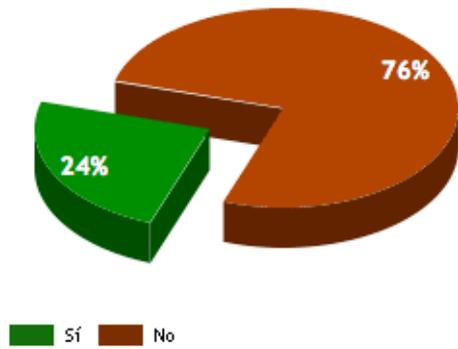
Vinculación con la ONG

Año 2006



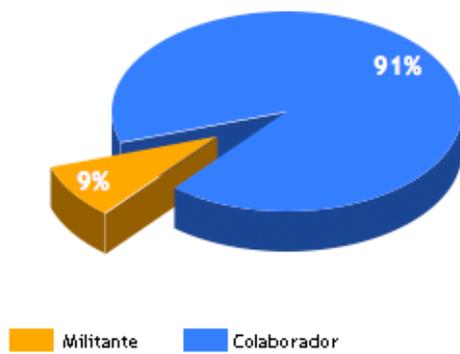
Relación con ONG

Año 2005



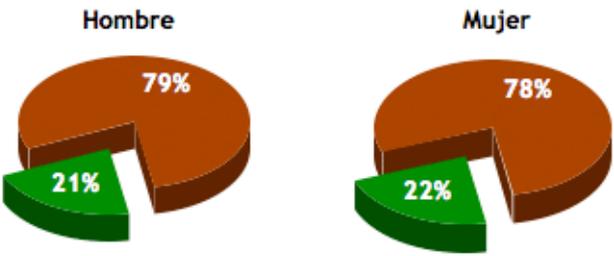
Vinculación con la ONG

Año 2005

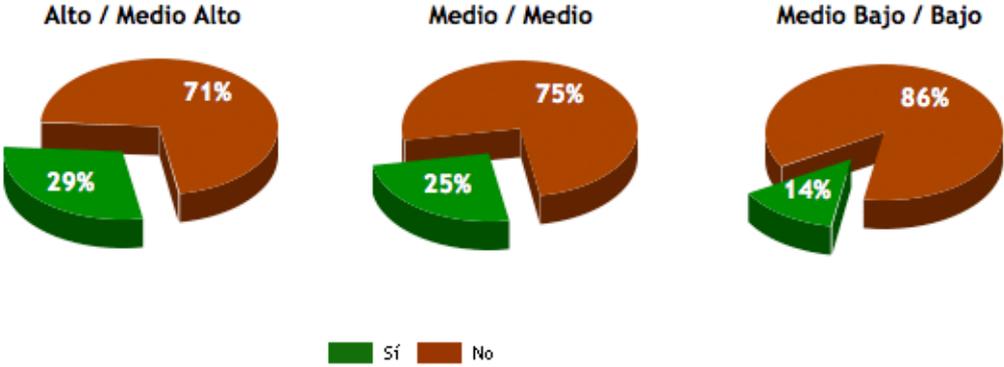


Relación con una ONG según sexo y estatus

Sexo

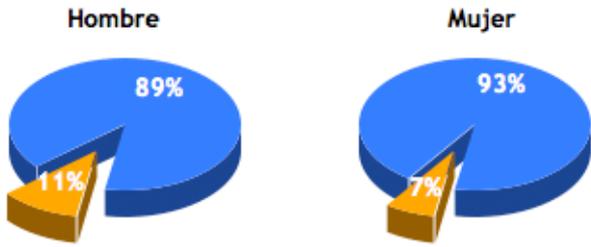


Status



Vinculación con una ONG según sexo y estatus

Sexo



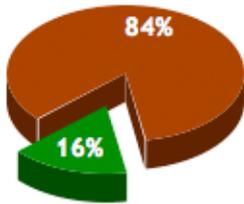
Status



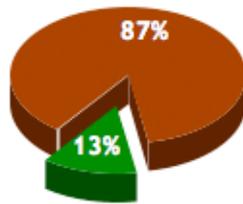
Relación con una ONG según edad

Edad (años)

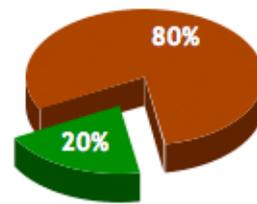
De 14 a 20



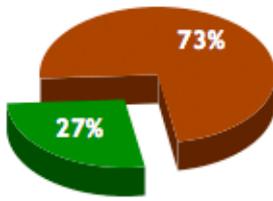
De 21 a 30



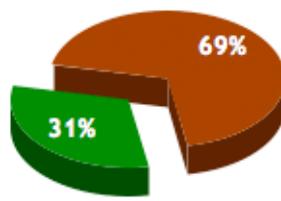
De 31 a 40



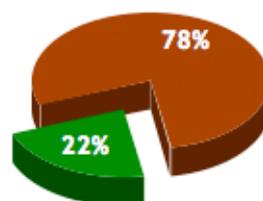
De 41 a 50



De 51 a 60



Más de 60

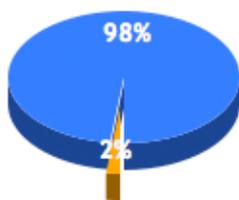


■ Sí ■ No

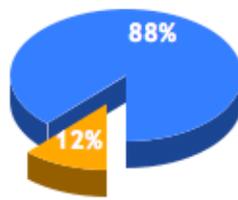
Vinculación con una ONG según edad

Edad (años)

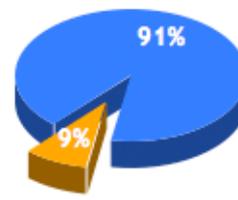
De 14 a 20



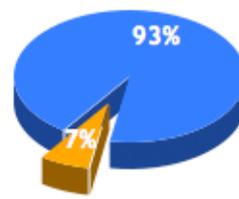
De 21 a 30



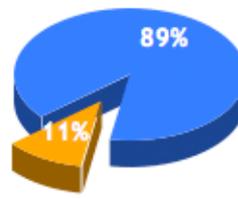
De 31 a 40



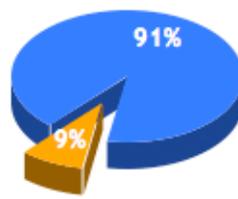
De 41 a 50



De 51 a 60



Más de 60

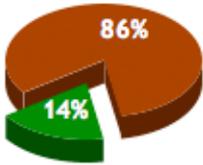


■ Militante ■ Colaborador

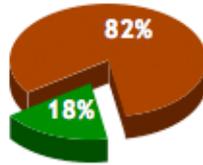
Relación con una ONG según zona geográfica

Zona geográfica

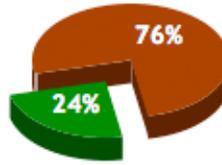
Z.1 Galicia



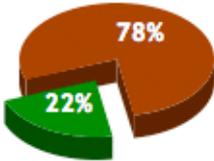
Z.2 P. Vasco



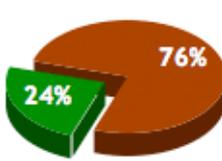
Z.3 Navarra



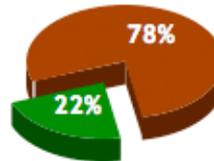
Z.4 Mediterránea



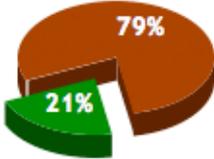
Z.5 A. M. Barcelona



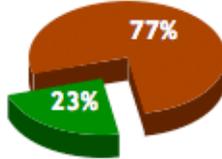
Z.6 Andalucía



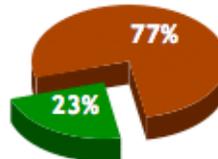
Z.7 A. M. Madrid



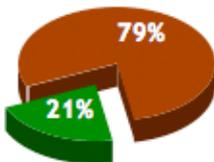
Z.8 Norte Centro



Z.9 Centro Sur



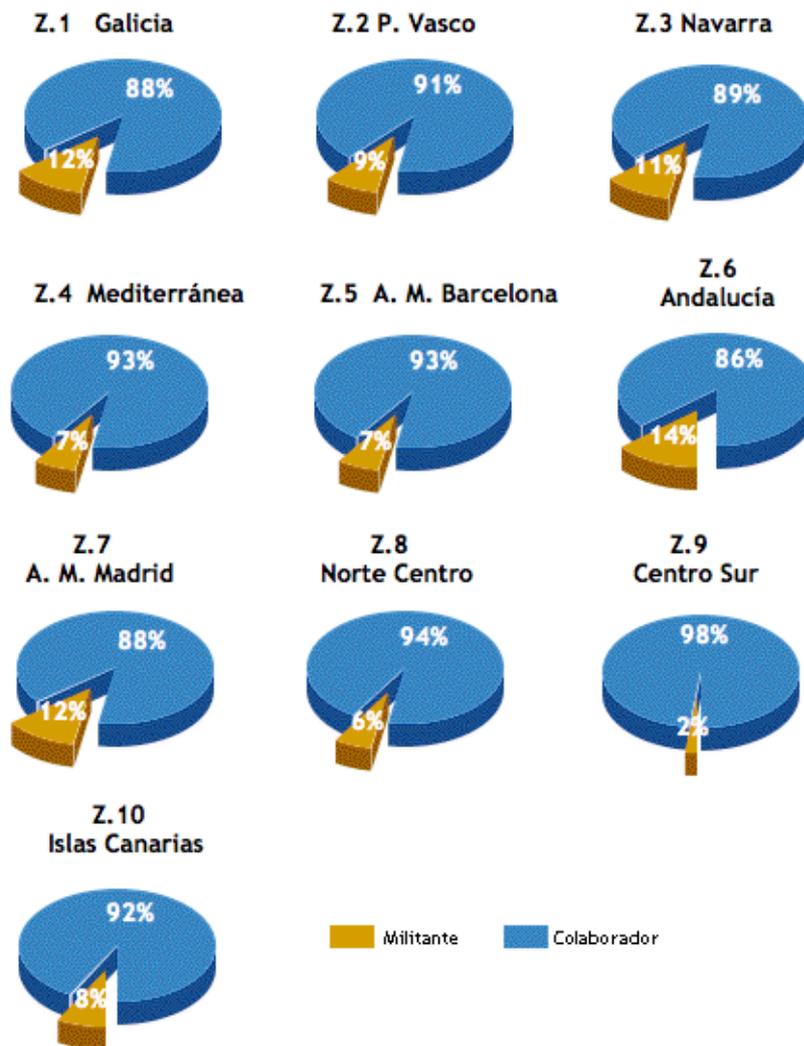
Z.10 Islas Canarias



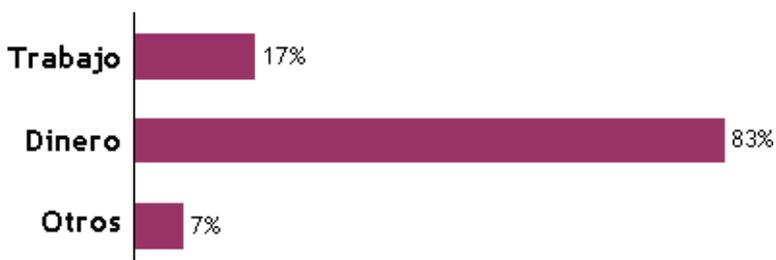
■ Sí ■ No

Vinculación con una ONG según zona geográfica

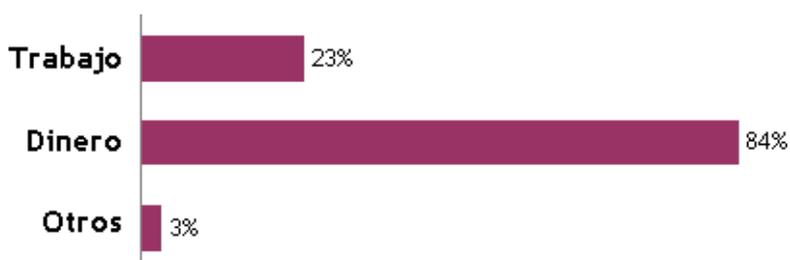
Zona geográfica



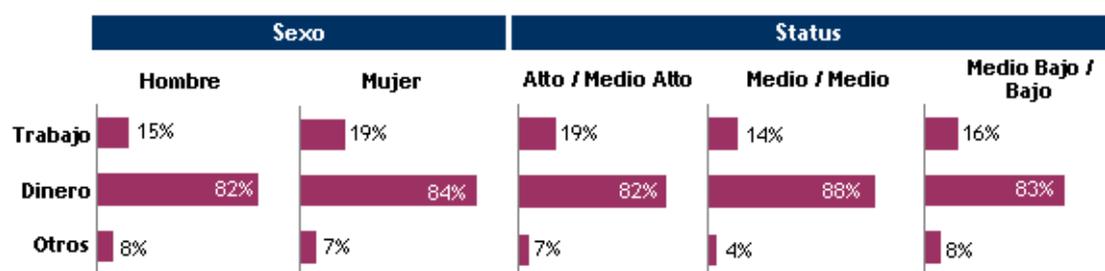
Aportación a la ONG. Año 2006



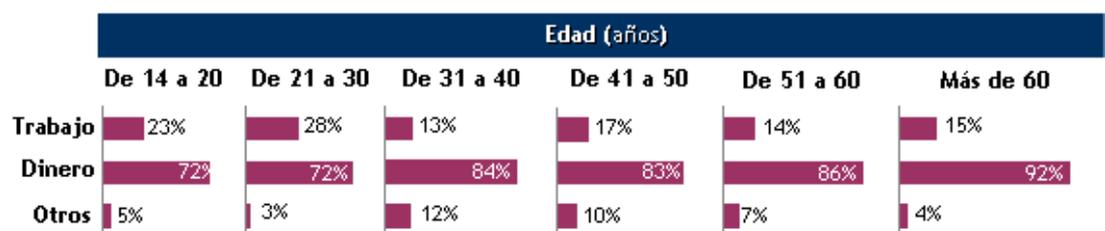
Aportación a la ONG. Año 2005



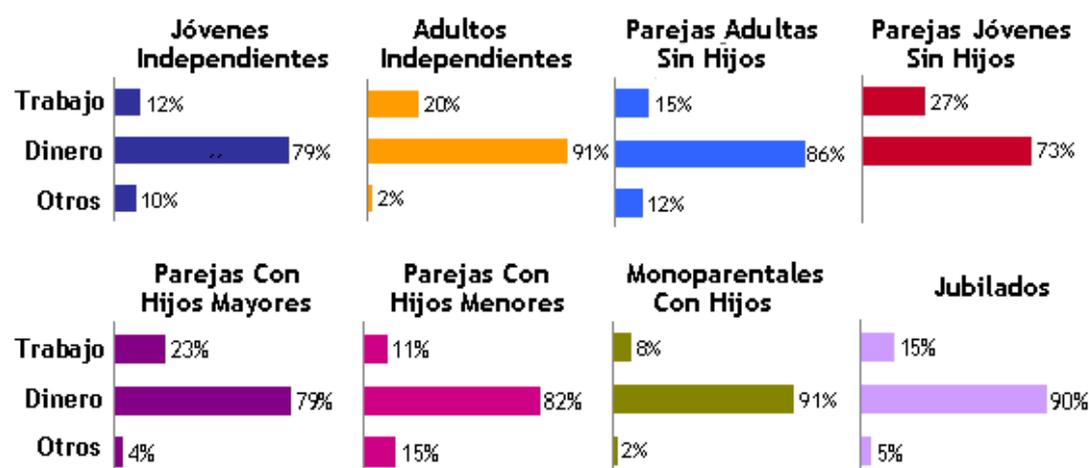
Aportación a la ONG según sexo y estatus



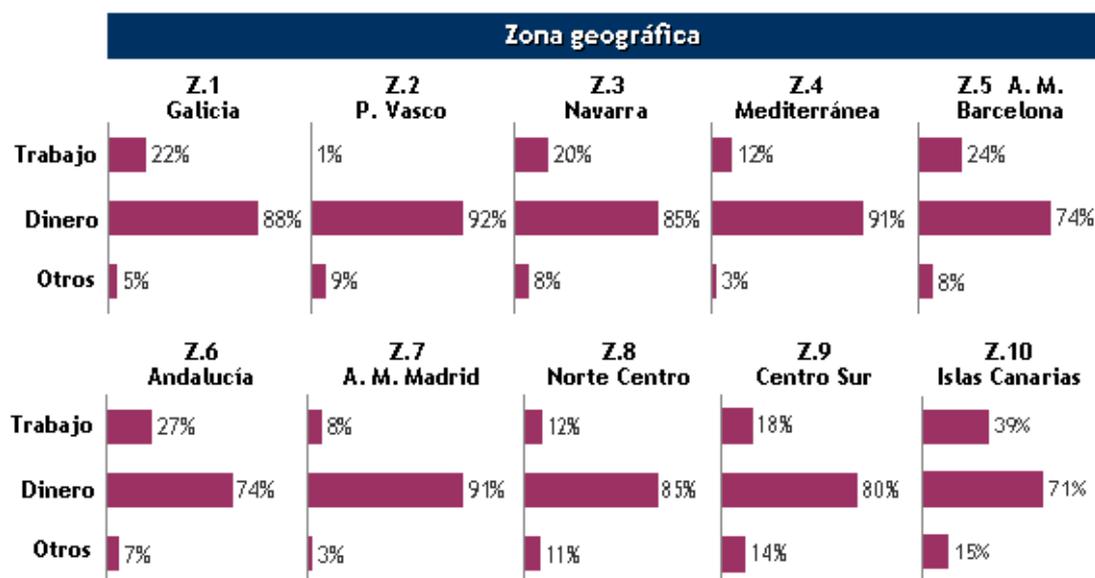
Aportación a la ONG según edad



Aportación a la ONG según clasificación del hogar

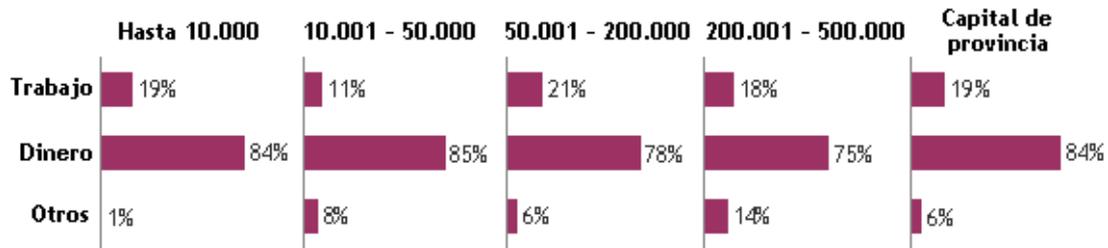


Aportación a la ONG según zona geográfica



Aportación a la ONG según tamaño de hábitat

Tamaño de hábitat (n° de habitantes)



Salud y estilo de vida

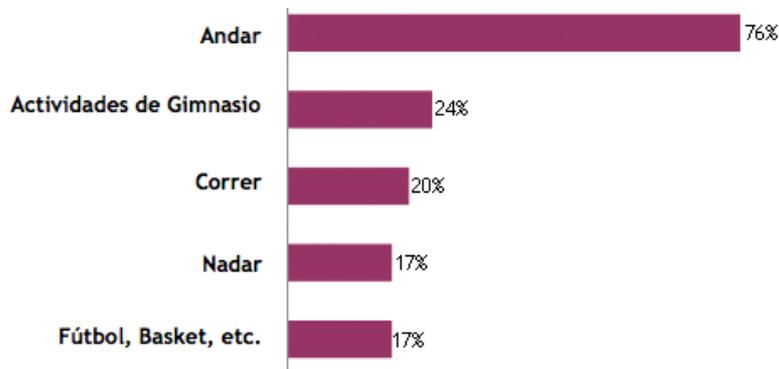
Ejercicio físico

El **ejercicio físico** ha ido adquiriendo estos últimos años un papel esencial e insustituible en la consecución de unos niveles satisfactorios de salud y calidad de vida de una población cada vez más sedentaria y obesa. Es por ello que este año el Barómetro de Consumo incorpora un amplio apartado dedicado a la práctica de ejercicio físico, y cuya primera constatación es que el ejercicio que más se realiza es "andar" (lo practica el 76% de la población mayor de 14 años), seguido muy de lejos por las actividades propias de un gimnasio (24%), correr (20%), nadar (17%) y deportes como fútbol, baloncesto, etc. (17%). Soslayando el andar, practicado por todos casi por igual, correr es mucho más habitual en hombres (32%) que en mujeres (10%) y otro tanto ocurre en deportes de equipo como los antes citados (29% en hombres frente a 6% en mujeres), mientras que van casi por igual al gimnasio y a nadar. Las clases altas y los más jóvenes practican más todos los deportes que las bajas y los más mayores. Canarias es donde más se practican casi todos los deportes, y Navarra, zona Centro-Sur y Andalucía, donde menos.

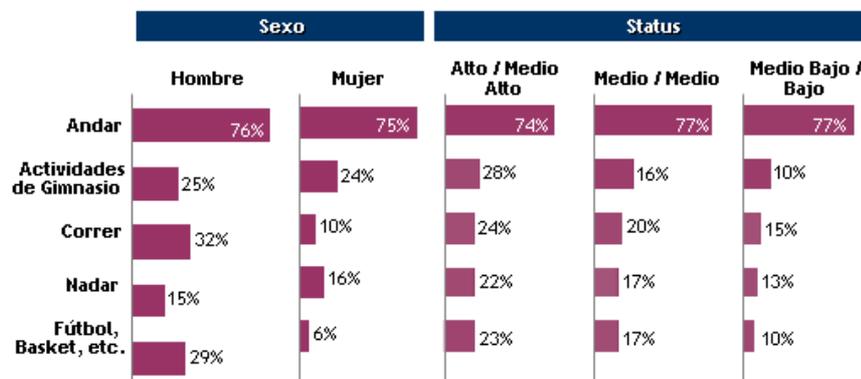


Se quiso también saber **con qué** frecuencia se practican las diversas modalidades de ejercicio físico: la más habitual, con enorme diferencia, es andar (76% a diario y 14% de tres a cuatro días por semana). Le siguen "correr" (29% a diario y 37% de tres a cuatro días por semana) y, muy cerca, gimnasio (24% a diario y 41% de tres a cuatro días por semana). El 12% de los encuestados dice ir a nadar a diario, el 25% de tres a cuatro días a la semana y el 38% de uno a dos días por semana, y similares registros obtienen agrupados los deportes colectivos como el fútbol y el baloncesto. Por tanto, se anda a diario, se acude al gimnasio o se hace gimnasia preferentemente entre dos y cuatro días por semana y los deportes de equipo la cadencia más habitual es de dos o menos veces por semana.

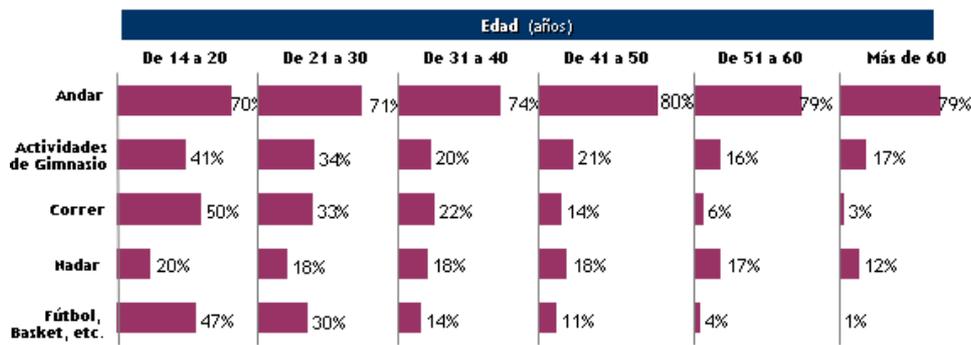
Práctica de ejercicio físico



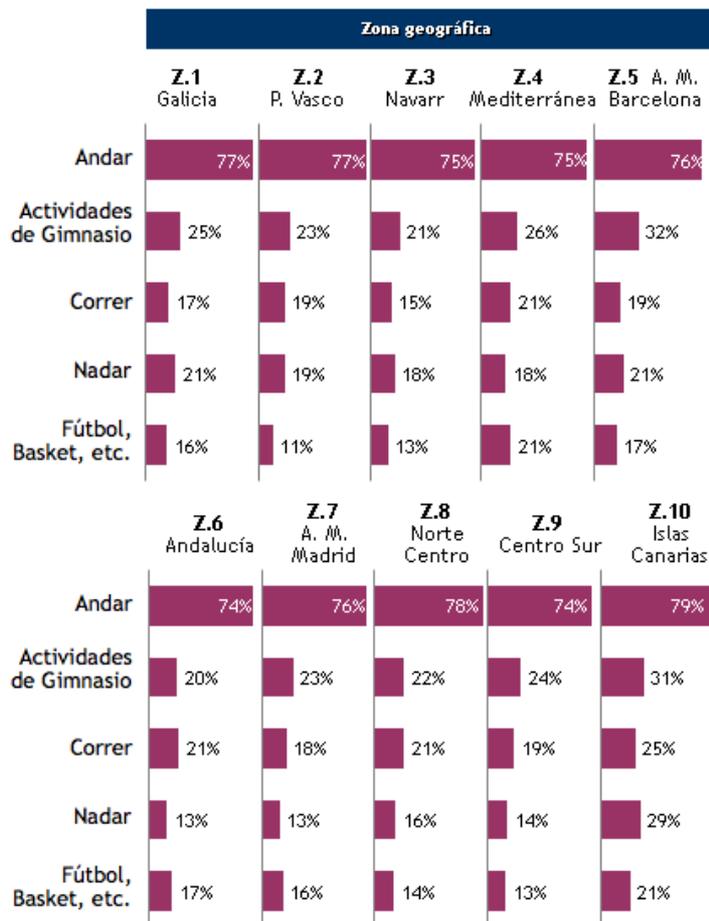
Práctica de ejercicio físico según sexo y estatus



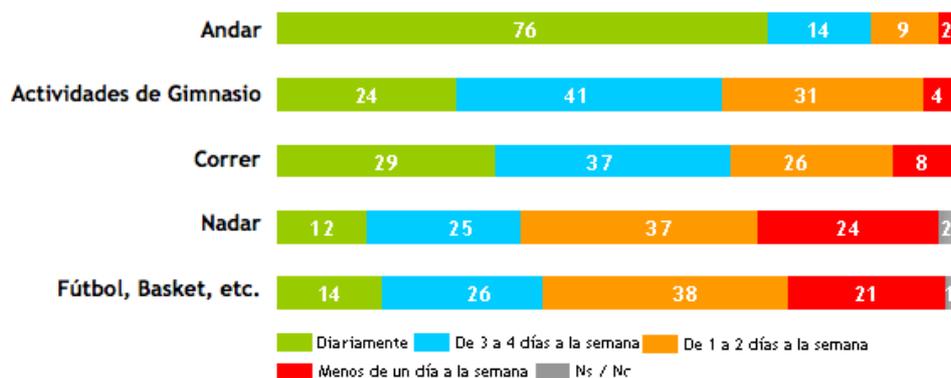
Práctica de ejercicio físico según edad



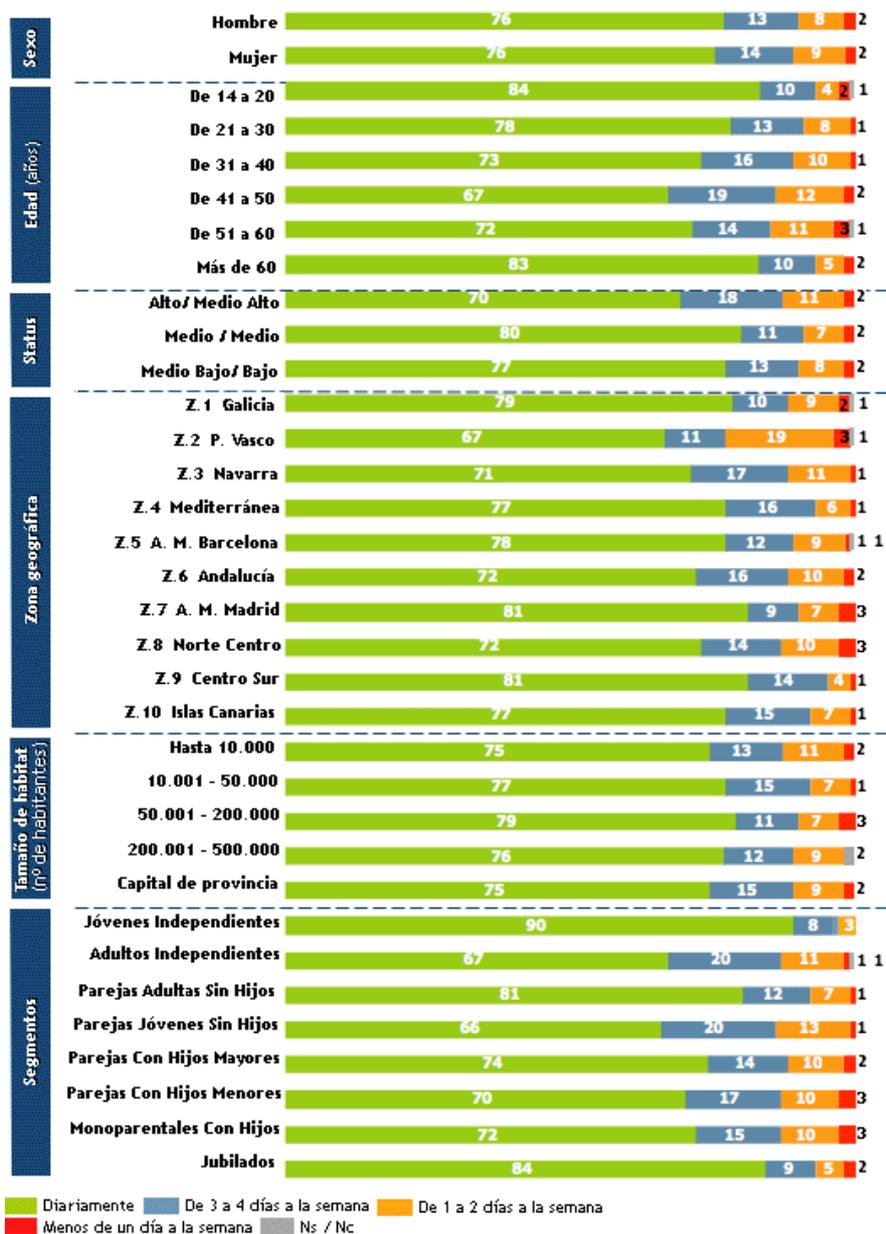
Práctica de ejercicio físico según zona geográfica



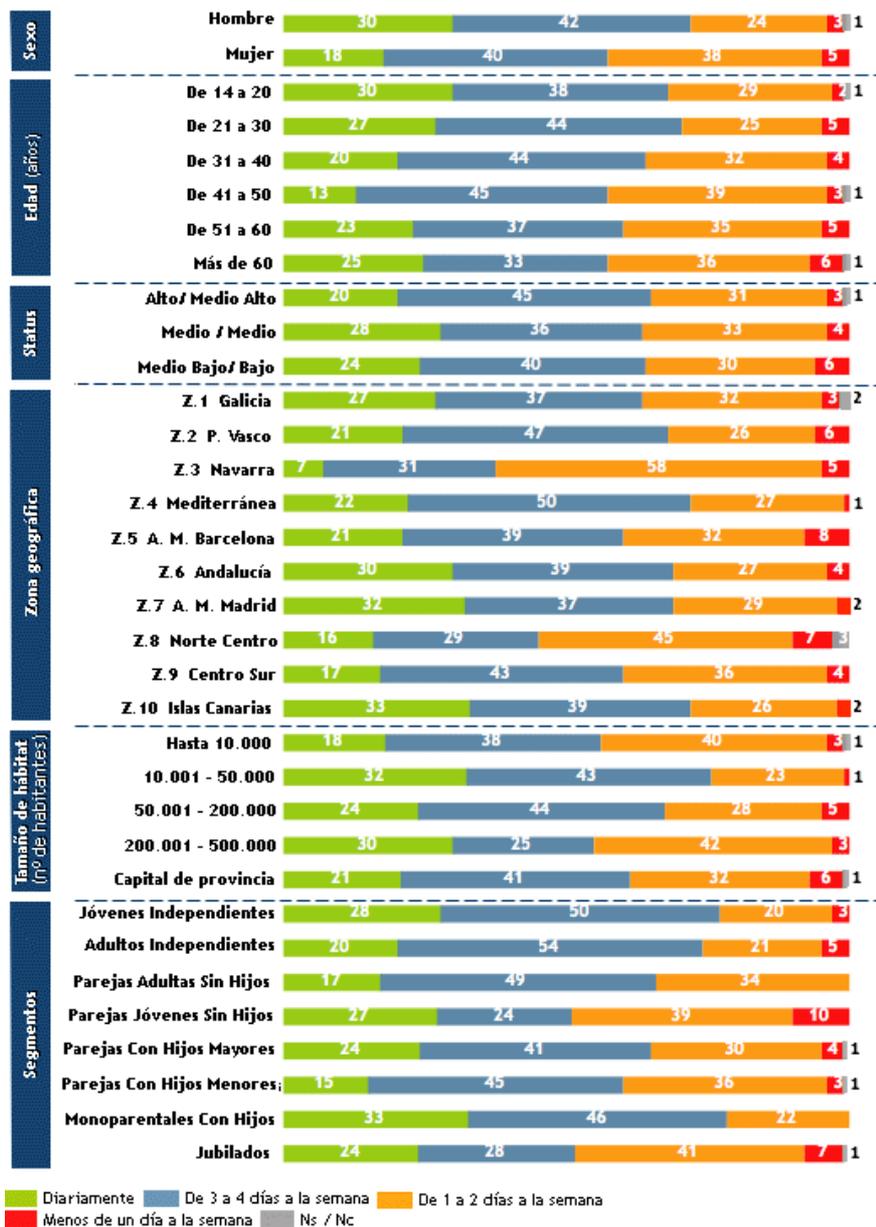
Frecuencia de práctica de ejercicio físico



Andar. Frecuencia de práctica de ejercicio físico

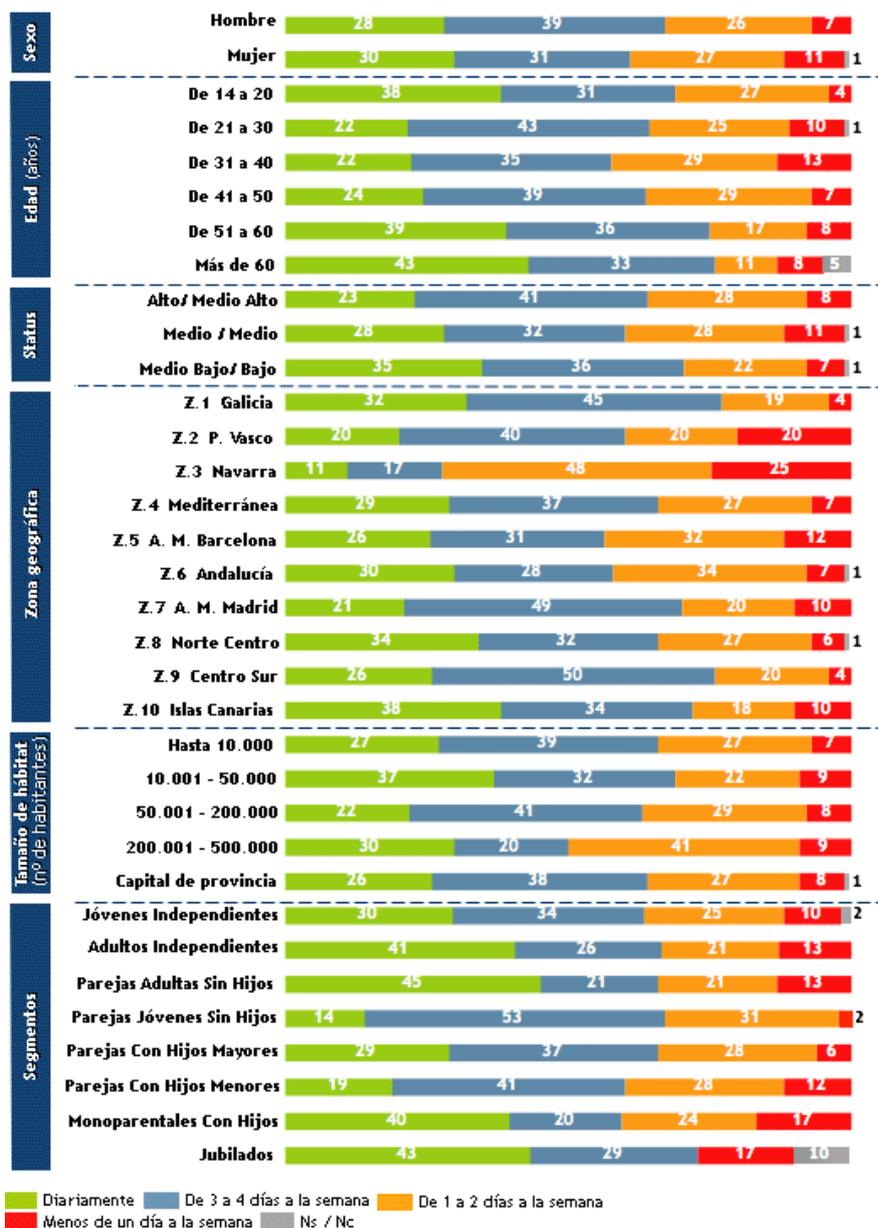


Actividades de gimnasio. Frecuencia de práctica de ejercicio físico

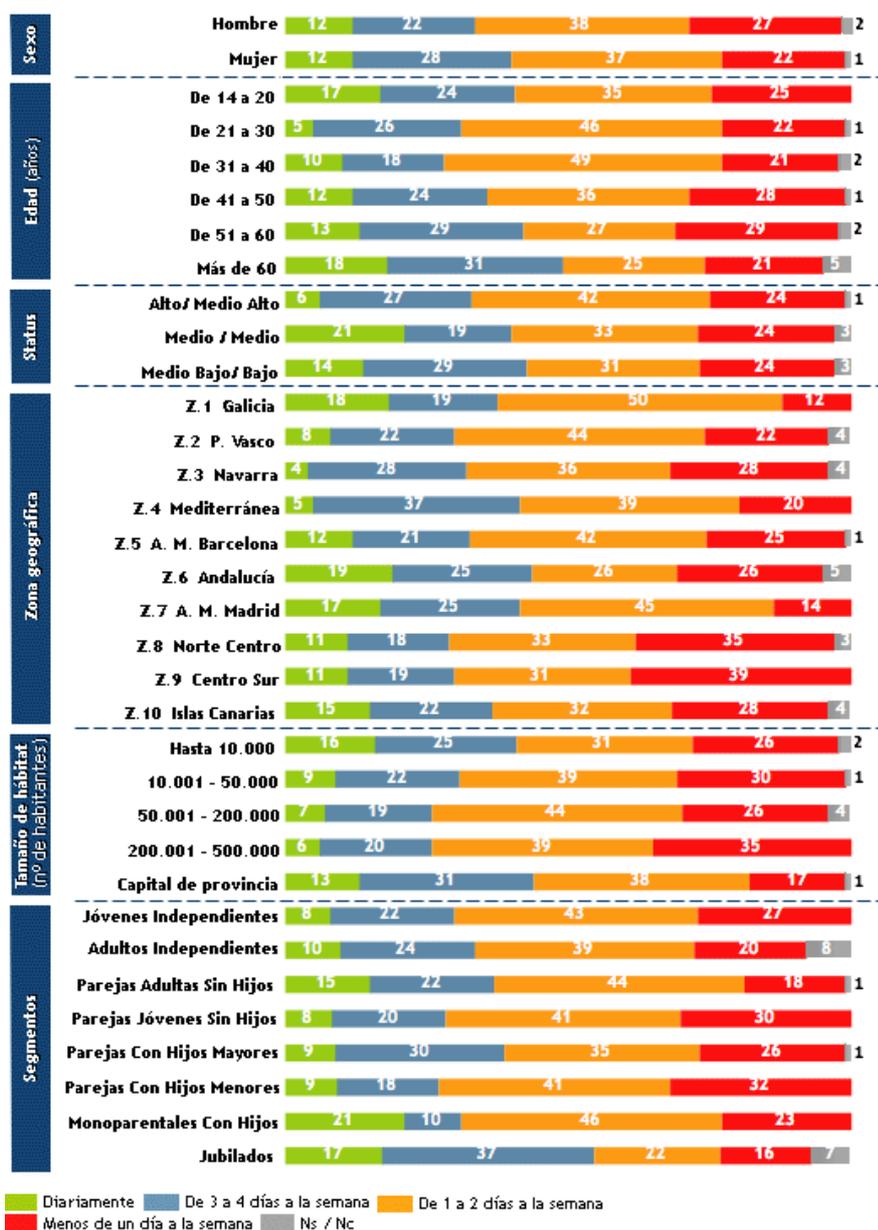


■ Diariamente ■ De 3 a 4 días a la semana ■ De 1 a 2 días a la semana
■ Menos de un día a la semana ■ Ns / Nc

Correr. Frecuencia de práctica de ejercicio físico

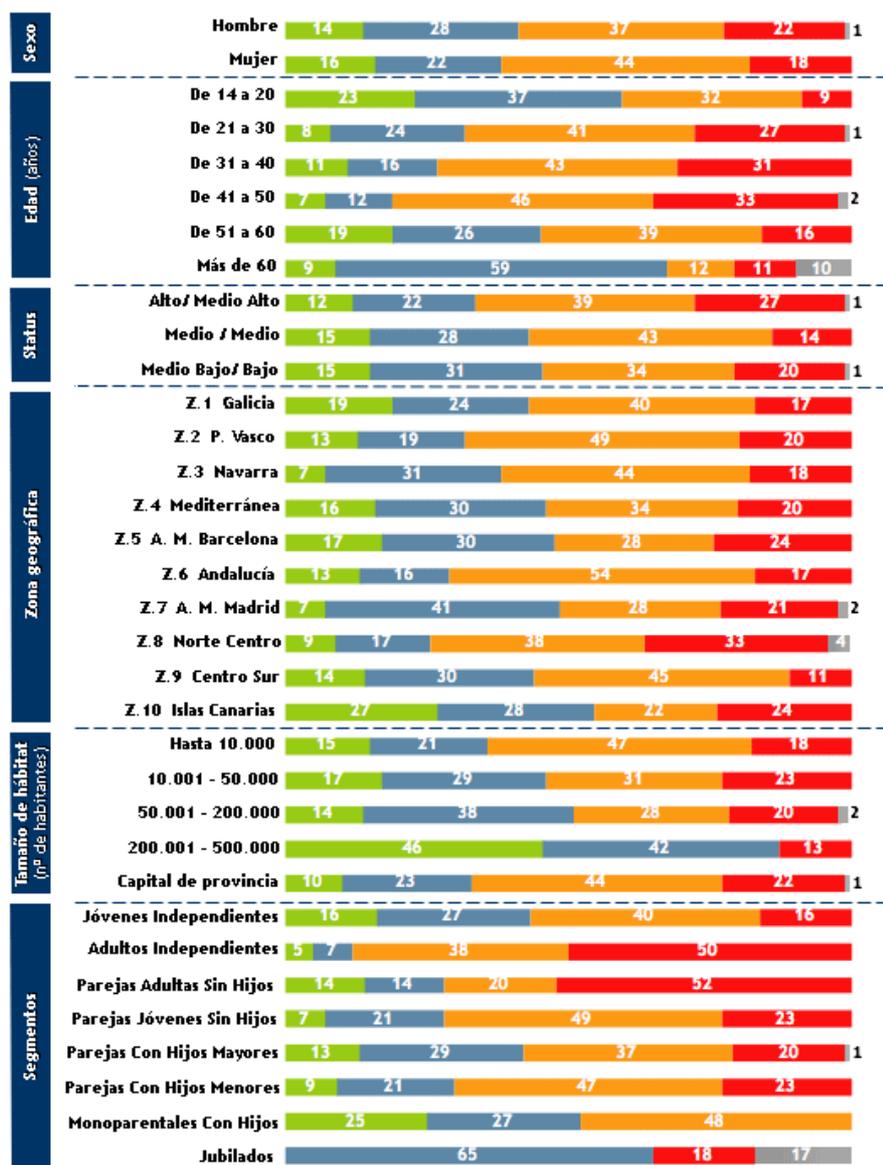


Nadar. Frecuencia de práctica de ejercicio físico



■ Diariamente ■ De 3 a 4 días a la semana ■ De 1 a 2 días a la semana ■ Menos de un día a la semana ■ Ns / Nc

Fútbol, basket, etc. Frecuencia de práctica de ejercicio físico

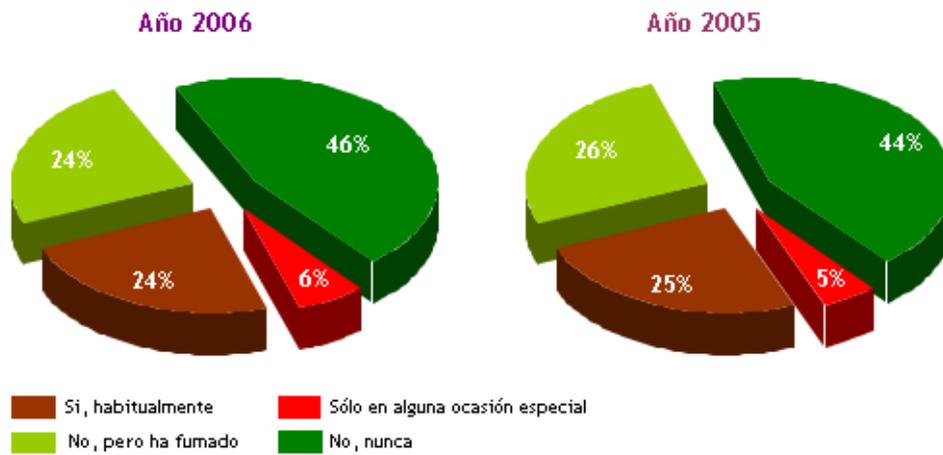


■ Diariamente
 ■ De 3 a 4 días a la semana
 ■ De 1 a 2 días a la semana
 ■ Menos de un día a la semana
 ■ Ns / Nc

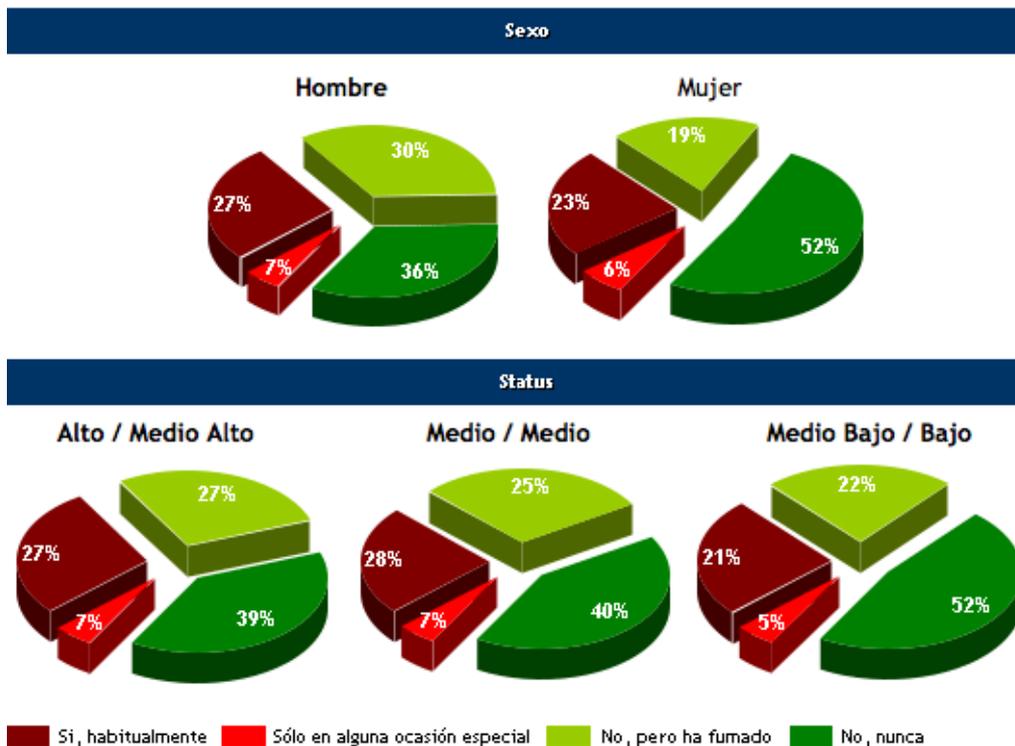
Consumo de tabaco

El consumo de tabaco perjudica gravemente la salud, pero, a pesar de las campañas de sensibilización y del endurecimiento de las normas de restricción tanto del consumo de tabaco en lugares públicos como de la publicidad de este producto nocivo, apenas disminuye el hábito de fumar en nuestro país: los fumadores habituales han pasado del 25% al 24% y los ocasionales del 5% al 6%. Quienes nunca han fumado representan hoy el 46% de la población mayor de 14 años y quienes no fuman pero lo hicieron en un pasado el 24%. Siguen fumando más (ciñámonos a los fumadores habituales) hombres (27%) que mujeres (23%) y más las personas de estatus alto y medio (27%-28%) que de bajo (21%). Por edades, la mayor cantidad de fumadores habituales se encuentra entre 21 y 50 años (alcanzando el máximo, el 35%, en la franja de 21 a 30 años) y la menor, en mayores de 60 años, con sólo el 8% de fumadores habituales y casi un 60% que nunca han fumado. Es preocupante que el 23% de los jóvenes de 14 a 20 años reconozca ser fumador habitual, un 10% fumador ocasional y que sólo el 56% de ellos nunca haya fumado. Las zonas en que más abundan los fumadores habituales son Canarias y Andalucía, con un 27% de la población, y donde menos, en País Vasco y Centro-Sur, con un 21% de fumadores habituales. En País Vasco, el 29% de los mayores de 14 años fumaba pero ha dejado de hacerlo, mientras que en Navarra este colectivo es de sólo el 17%.

Hábito de fumar

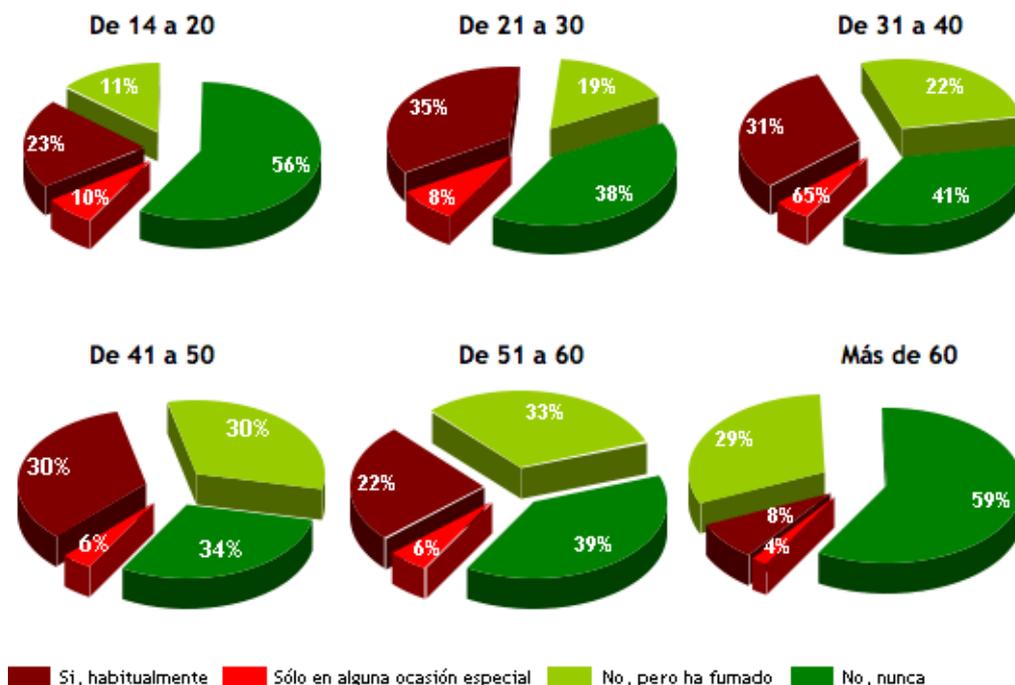


Hábito de fumar según sexo y estatus



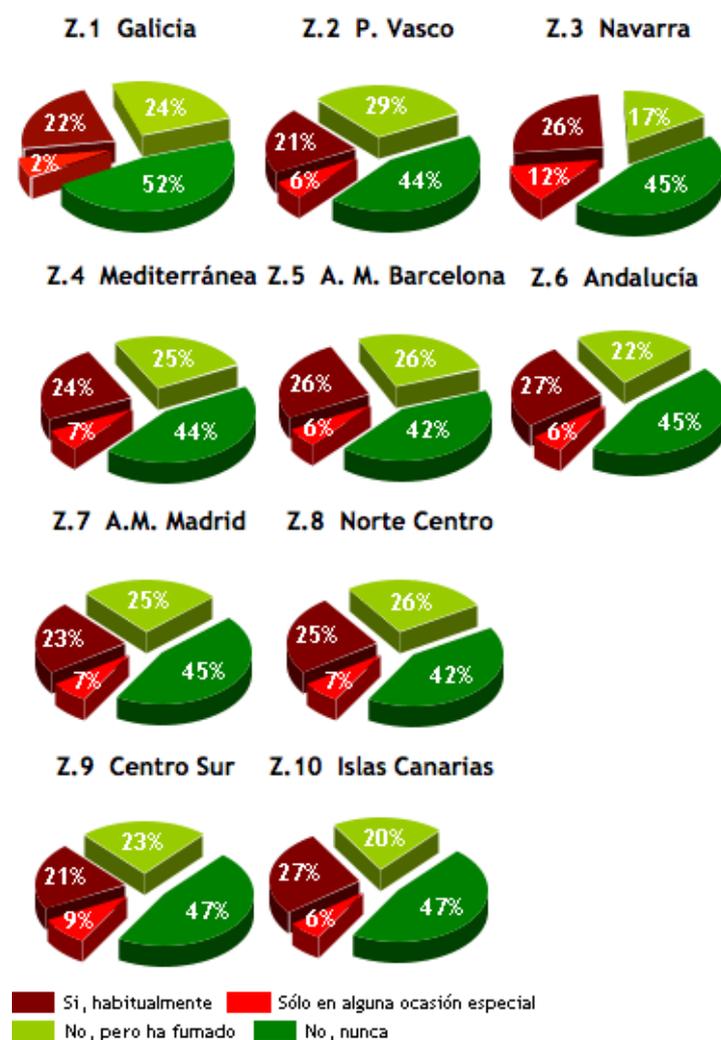
Hábito de fumar según edad

Edad (años)



Hábito de fumar según zona geográfica

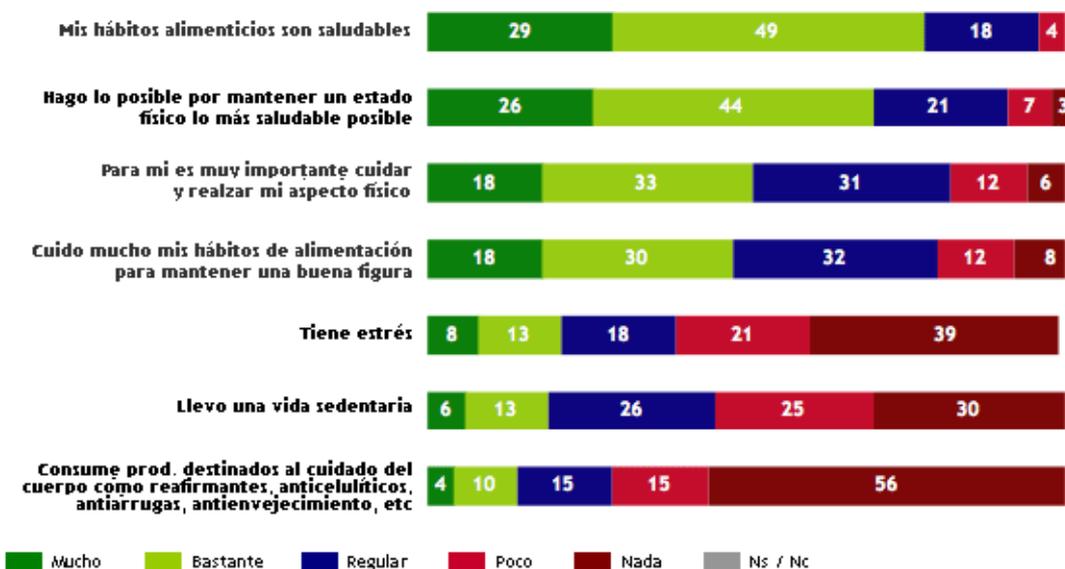
Zona geográfica



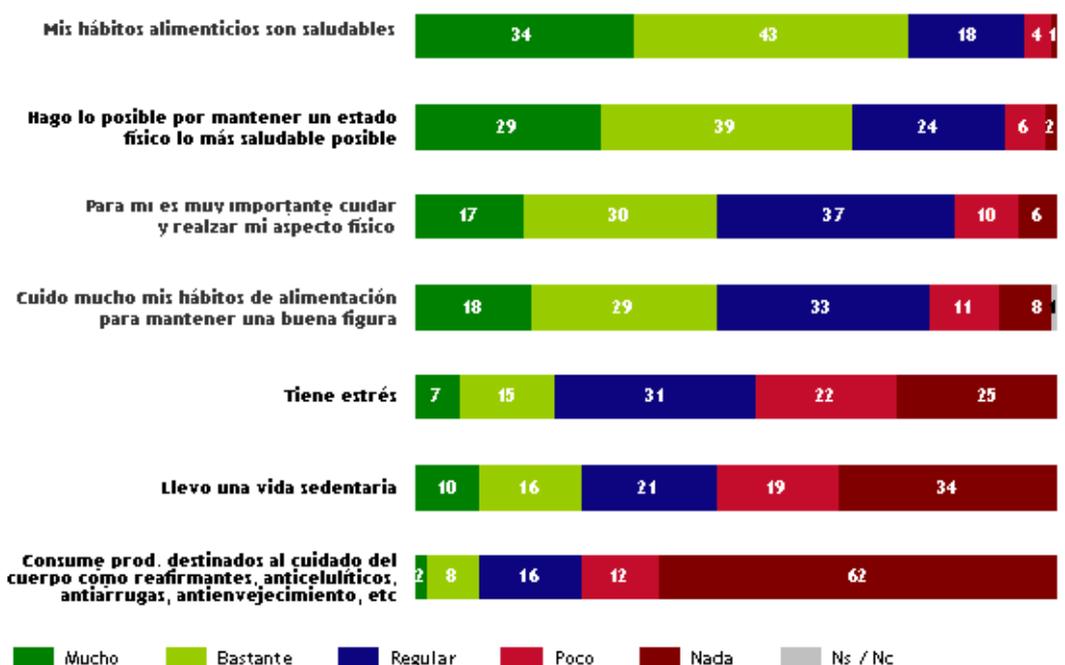
Cuidado del cuerpo, imagen física y salud

Cuidado del cuerpo, imagen física y salud son cuestiones que cada año que pasa preocupan más a los ciudadanos. La mayoría de la gente (78%) afirma que sus **hábitos alimenticios** son saludables y siete de cada diez dicen que **hacen lo posible por mantener un buen estado de salud**, mientras que más de la mitad aseguran que es para ellos muy importante **cuidar y mejorar su aspecto físico**. Conseguir y mantener, mediante una correcta alimentación, una buena figura, es importante para la mitad de los encuestados, pero sigue siendo minoritaria la proporción de gente (el 15% con frecuencia, otro 15% de vez en cuando) que consume **productos específicos para el cuidado del cuerpo**, como anticelulíticos o antiarrugas, antienvjecimiento, etc. Por otra parte, el 19% de los mayores de 14 años reconocen abiertamente llevar una **vida sedentaria** y el 21% sufrir mucho o bastante **estrés** (más las mujeres -26%- que los hombres, y más en es estatus alto -24%- que en los demás), mientras que un 18% tampoco lo niega, al responder con un "regular" a la afirmación "tengo estrés". Respecto a la edición 2005 de este Barómetro de Consumo, destaca, por un lado, la reducción (del 26% al 21%) del colectivo de quienes asumen vivir estresados; y por otro, el ligero aumento de la preocupación por el aspecto físico (del 47% al 51%). Por último, la situación no cambia respecto del año pasado y siguen siendo muy minoritarias las operaciones de **cirugía estética**: únicamente el 2% de los españoles mayores de 14 años se han sometido a una de estas operaciones, el 3% no lo ha hecho aunque le gustaría y sólo el 13% ha pensado en esa posibilidad en alguna ocasión; el resto, un 81% de la población, ni siquiera ha pensado nunca en someterse a una operación de cirugía estética.

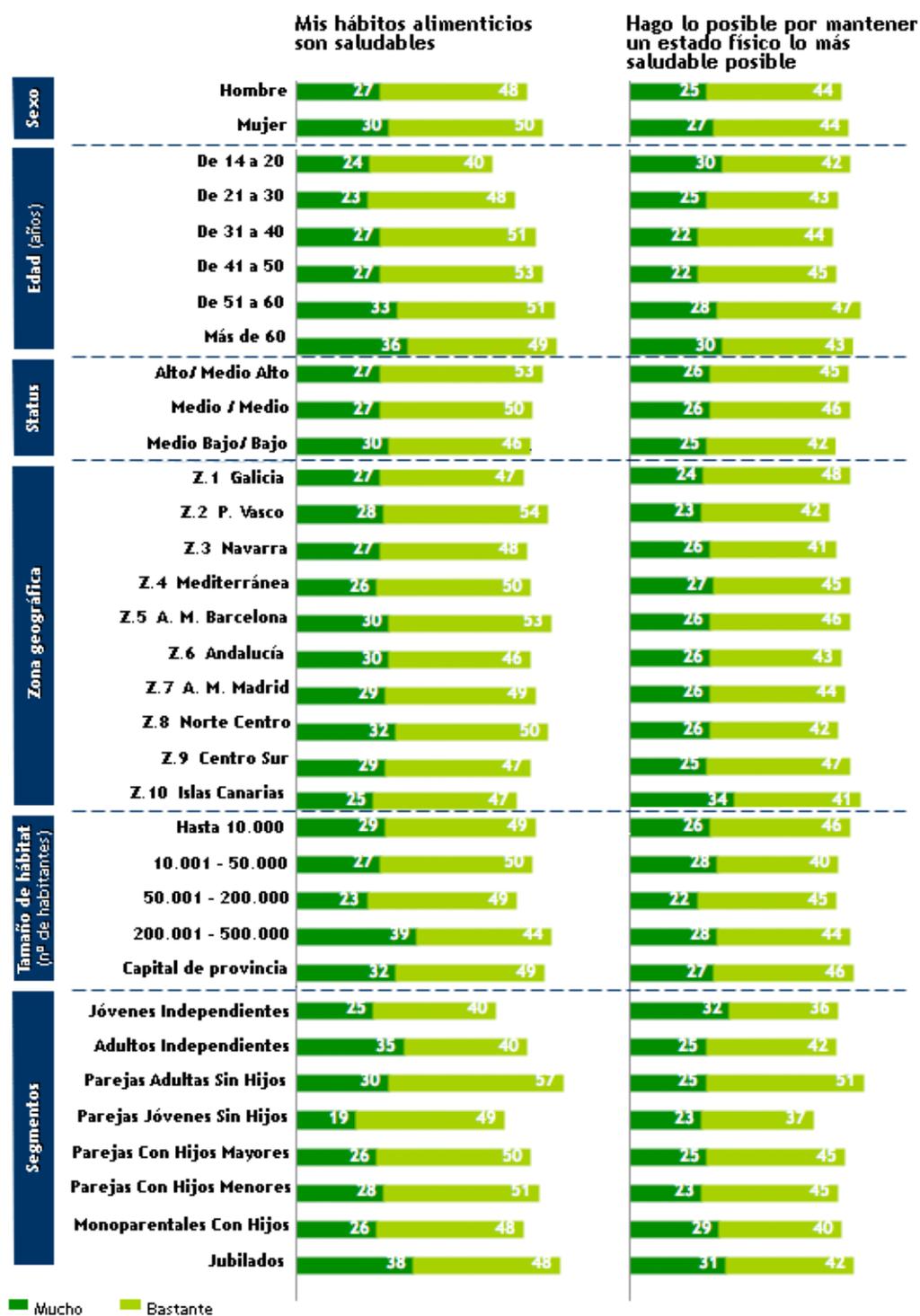
Cuerpo / Imagen / Salud. Año 2006



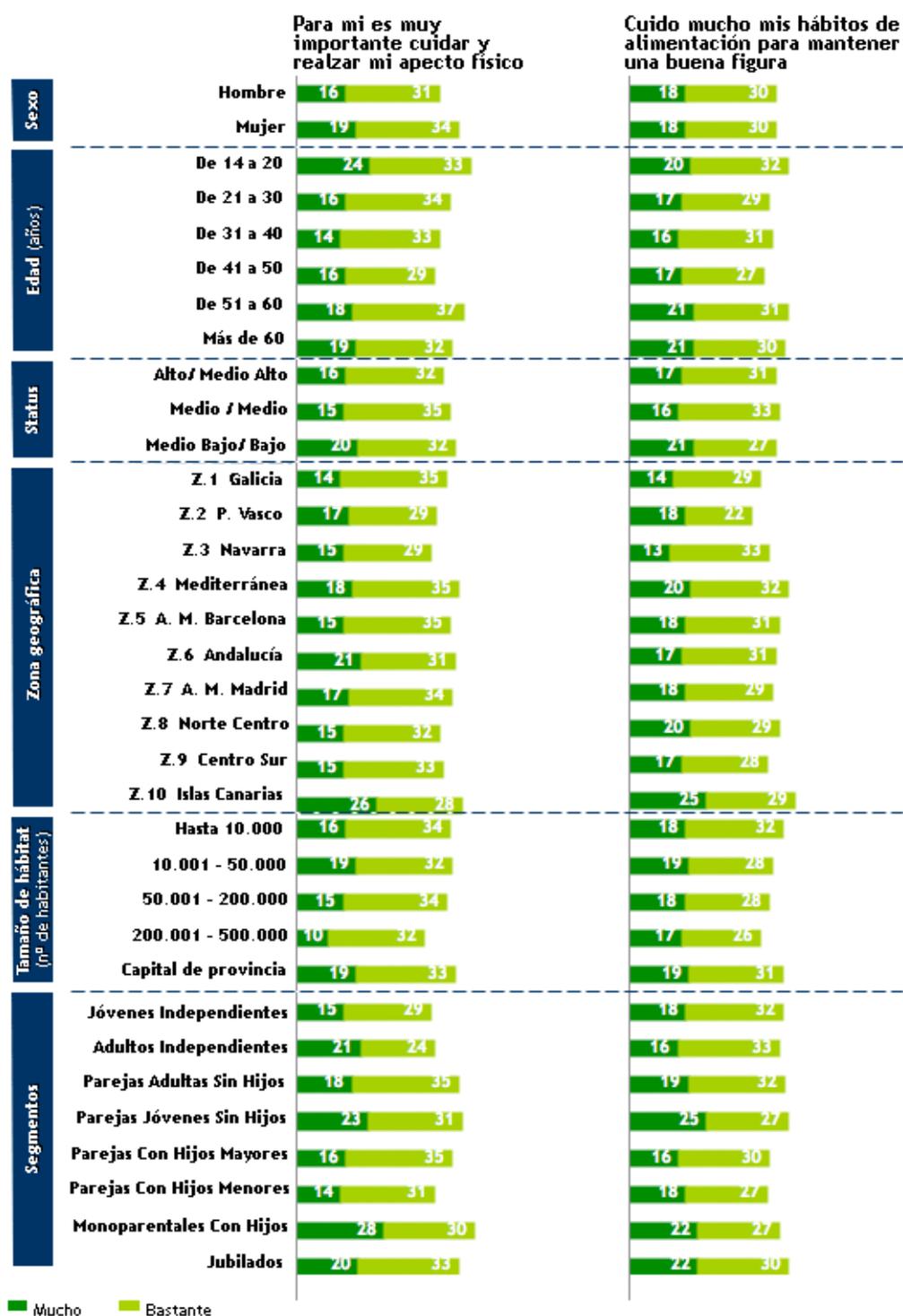
Cuerpo / Imagen / Salud. Año 2005



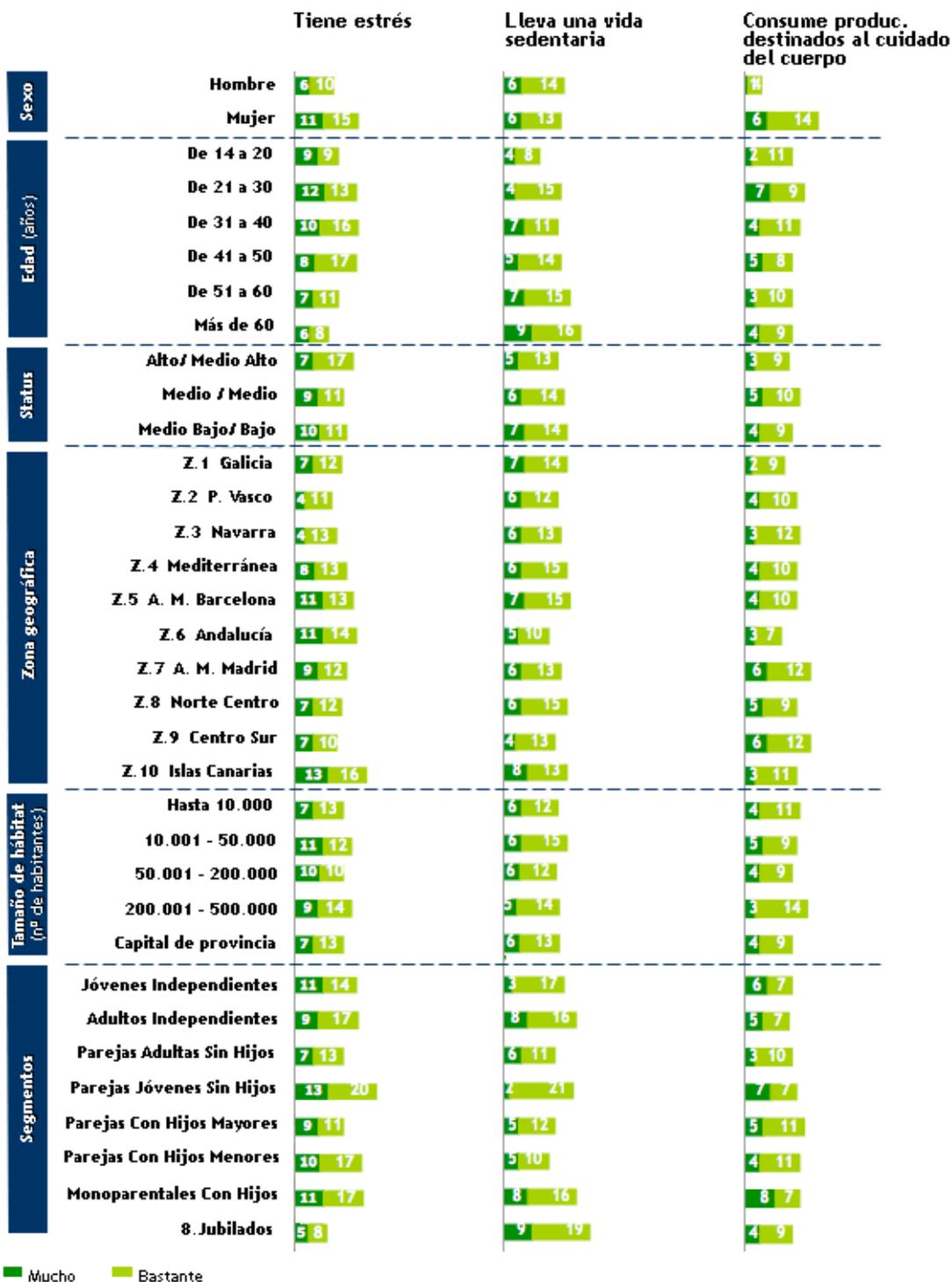
Alimentación y estado físico saludable. Cuerpo / Imagen / Salud según segmentación



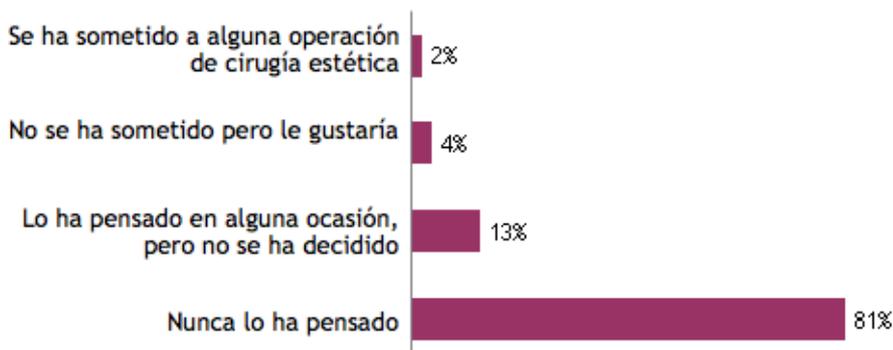
Aspecto físico. Cuerpo / Imagen / Salud según segmentación



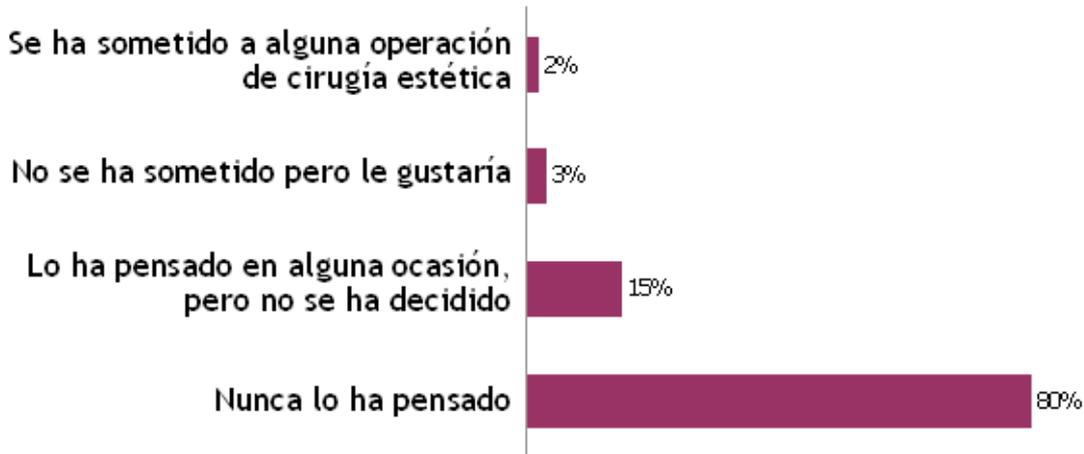
Estrés / Sedentarismo / Productos de cuidado del cuerpo. Cuerpo / Imagen / Salud según segmentación



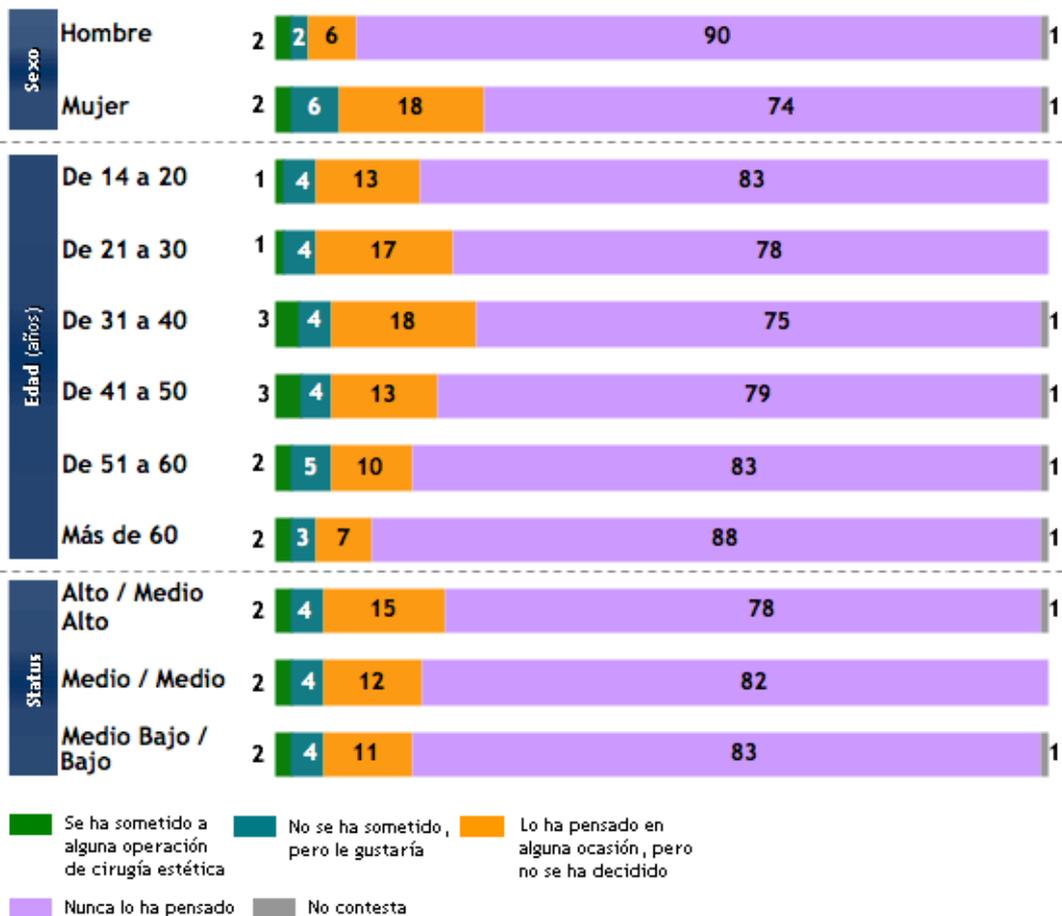
Posición ante la cirugía estética. Año 2006



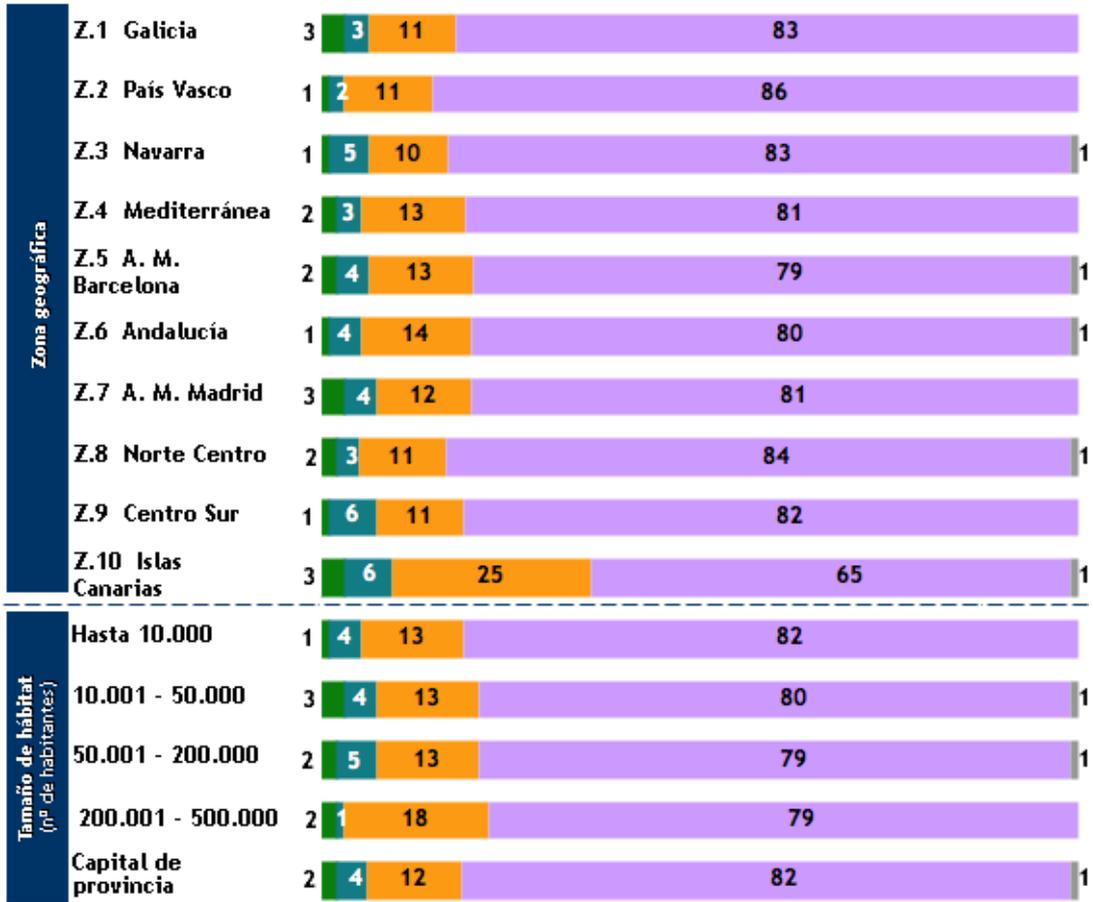
Posición ante la cirugía estética. Año 2005



Posición ante la cirugía estética según sexo, edad y estatus



Posición ante la cirugía estética según zona y tamaño de hábitat



■ Se ha sometido a alguna operación de cirugía estética
 ■ No se ha sometido, pero le gustaría
 ■ Lo ha pensado en alguna ocasión, pero no se ha decidido
 ■ Nunca lo ha pensado
 ■ No contesta

Nuevas Tecnologías

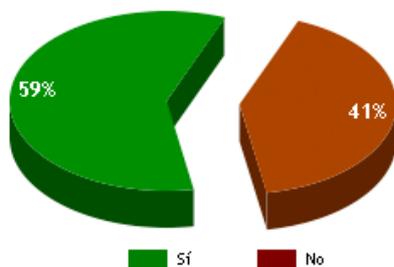
Disponibilidad de ordenador

Por vez primera el Barómetro de Consumo indaga en el **equipamiento informático** de la población: el 59% de los de los **hogares españoles cuentan con un ordenador**, ya de sobremesa ya portátil. Los más jóvenes (14 a 20 años) son los que en mayor proporción tienen un ordenador en su casa (90%), y se mantiene holgadamente por encima del 70% ese equipamiento hasta los 50 años, pero a partir de esa edad desciende vertiginosamente (58% en la franja 51-60 años, y 24% en la de más de 60 años). El estatus marca mucho: el 83% de las familias más acomodadas tiene ordenador en casa, mientras que sólo lo tienen el 40% de las de estatus bajo. Los formatos de hogar con más penetración del ordenador son los de parejas con hijos menores (80%) y "jóvenes independientes" (79%). Las diferencias entre las diversas zonas del país (nueve puntos porcentuales) no son muy acusadas, pero existen: las que cuentan con más ordenadores en los hogares son País Vasco (65%), Navarra (64%) y Madrid ciudad (63%), y las de menor introducción de los ordenadores domésticos son las zonas Mediterránea y Centro-Sur (ambas, el 56%). En las ciudades más pobladas (68%), es más habitual la existencia de ordenador en los hogares.



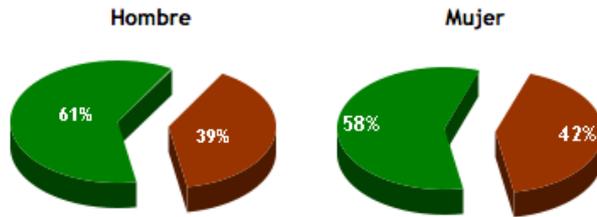
En cuanto a la **disponibilidad de ordenador fuera del hogar**, el 34% de la población tienen acceso de forma continua a un ordenador fuera de su hogar, ya en el centro de trabajo (el 54% de quienes pueden usar un ordenador fuera de su casa), en la vivienda de un familiar o conocido (19%), en su centro de estudios (19%), en un centro público (12%) o en un cibercafé o similar (7%). En otras palabras, seis de cada diez hogares cuentan con ordenador en casa y una de cada tres personas puede disponer de forma continua de un ordenador fuera de su hogar. Así, se puede decir que somos una sociedad bastante informatizada, ya que aproximadamente **siete de cada diez españoles (el 59% que lo tienen casa más la tercera parte de quienes no lo tienen en casa) de más de catorce años tienen acceso de forma continua a un ordenador, ya en casa ya fuera de ella**. Son bastantes más los hombres que tienen acceso a un ordenador en el centro de trabajo (el 62% de quienes tienen acceso a un ordenador fuera del hogar) que las mujeres (el 47%), pero ocurre lo contrario en el centro de estudios (24% de las mujeres, 14% los hombres). Los cibercafé son una opción casi exclusivamente juvenil, pues así como más del 10% de los menores de 30 años que tiene acceso a un ordenador fuera de casa lo señala como alternativa, en los mayores de esta edad apenas es citado como posibilidad de acceso a un ordenador. Las personas de estatus alto que tienen acceso a un ordenador fuera de su casa, disponen de uno de ellos en el trabajo (70%) en mucha mayor medida que los de estatus medio o bajo (en torno al 40%). Por zonas geográficas, la disponibilidad de ordenador fuera del hogar es bien distinta: llega al 40% en Barcelona ciudad y al 39% en la zona Norte-Centro del país, y se queda en un escueto 28% en Galicia y Navarra y en un 31% en el País Vasco.

Ordenador en el hogar

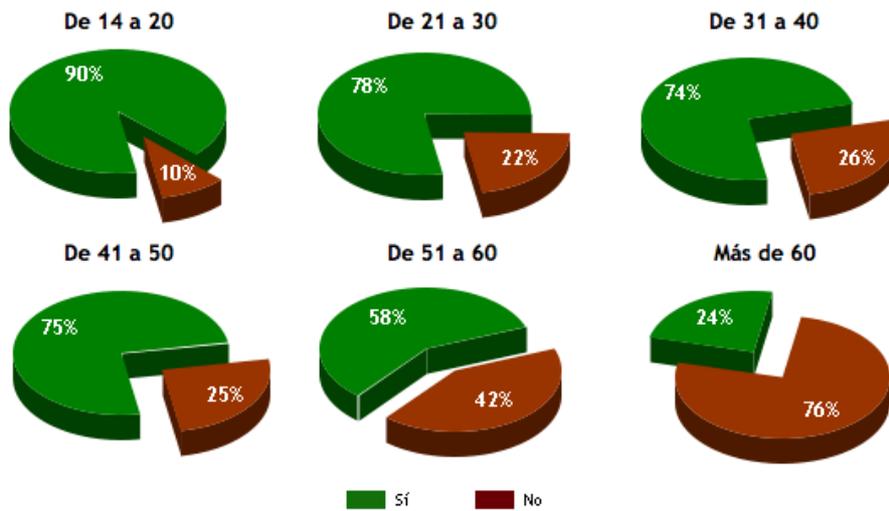


Ordenador en el hogar según sexo y edad

Sexo

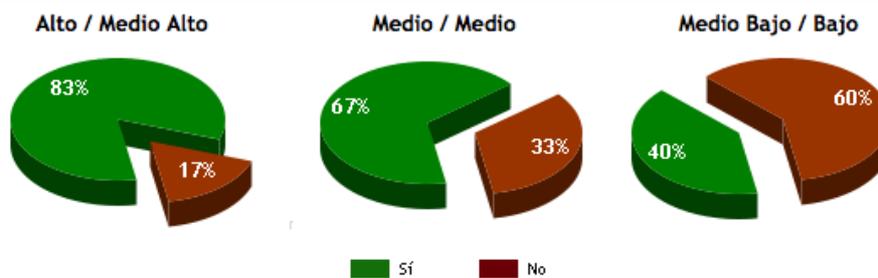


Edad (años)



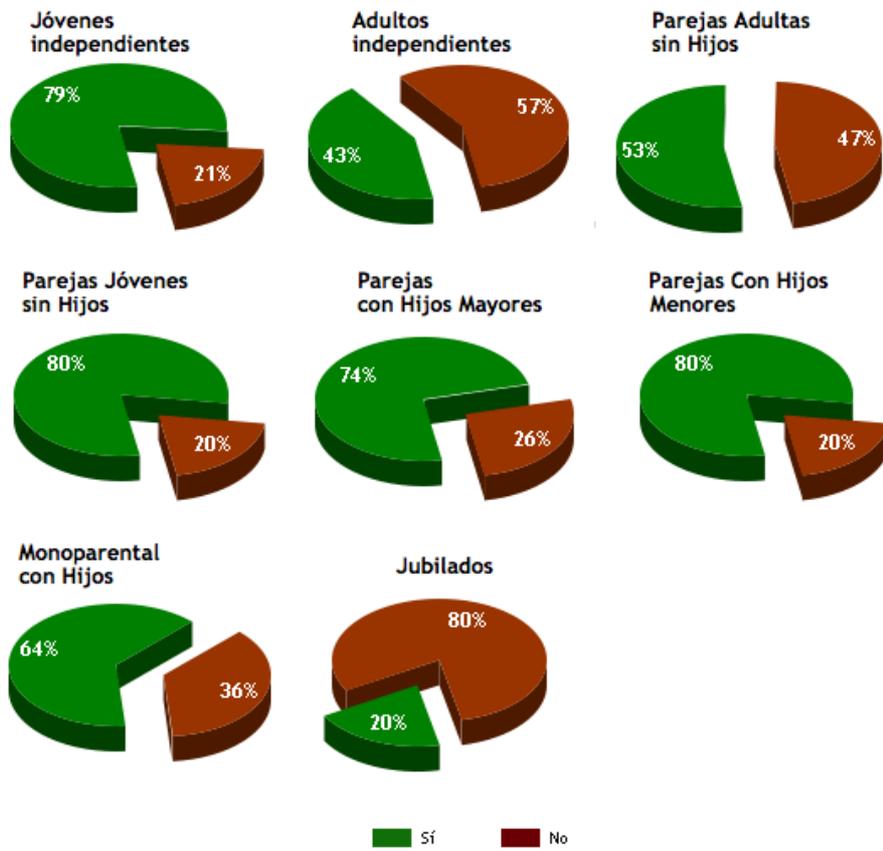
Ordenador en el hogar según estatus

Status



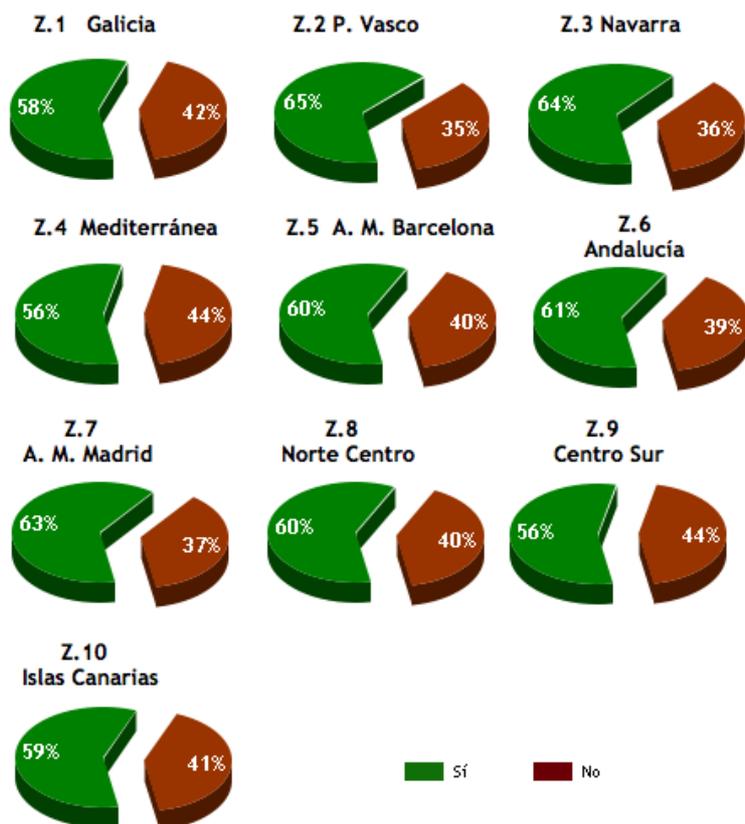
Ordenador en el hogar según clasificación del hogar

Clasificación del hogar

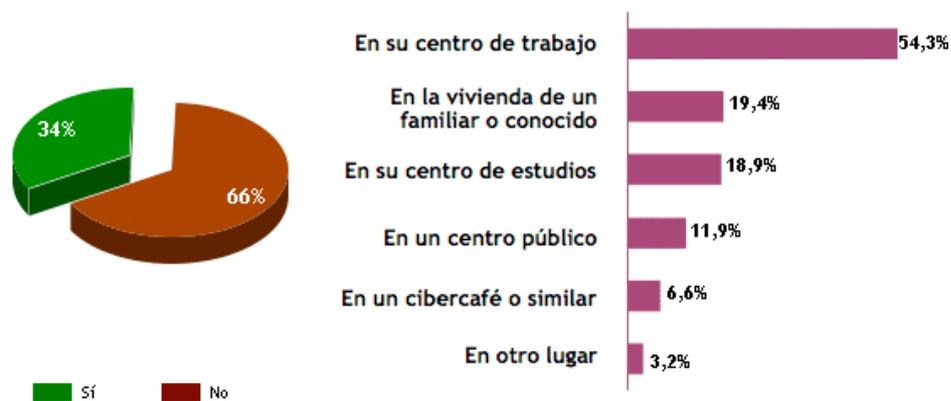


Ordenador en el hogar según zona geográfica

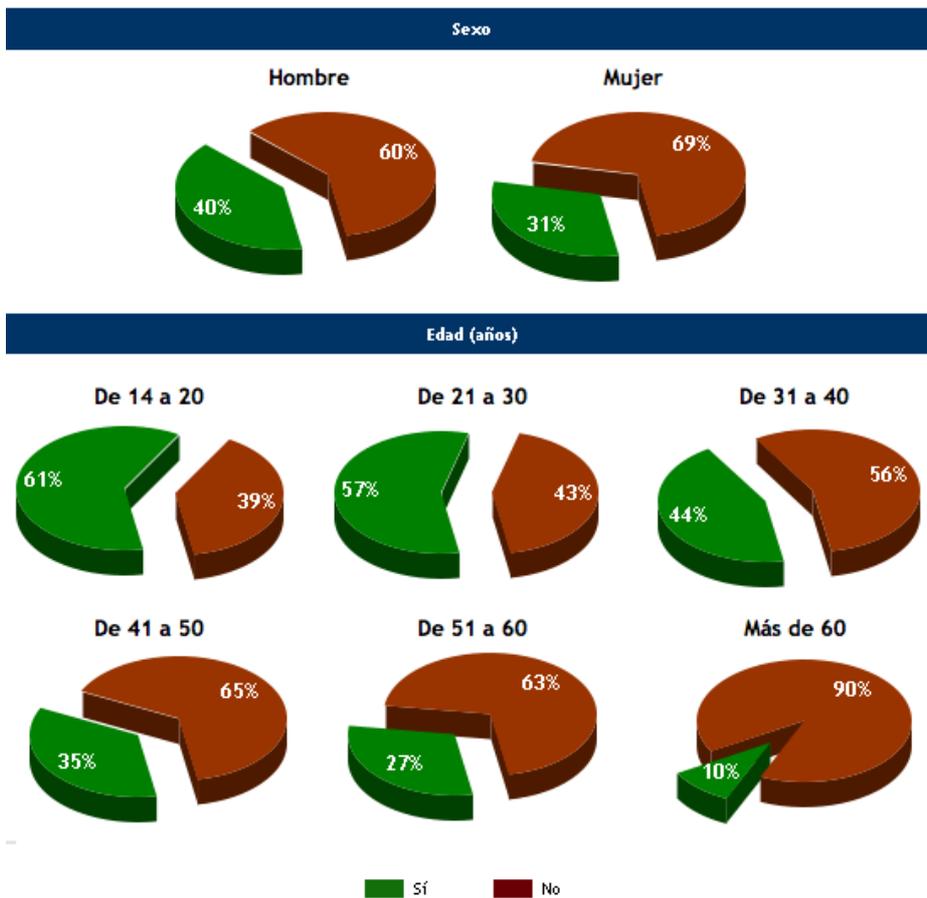
Zona geográfica



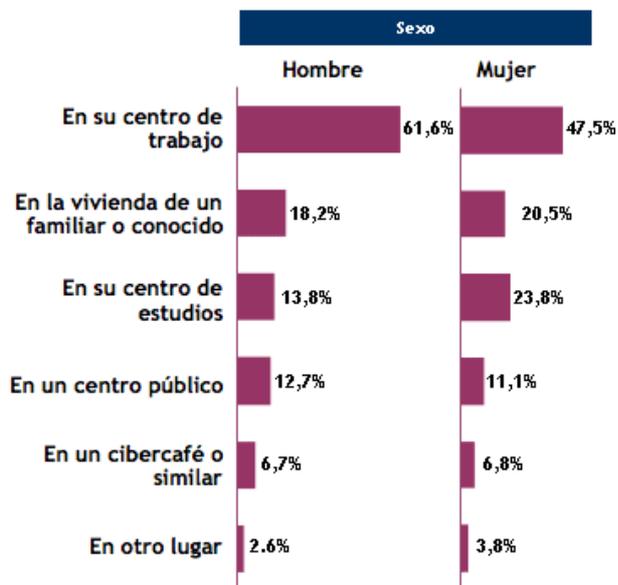
Acceso a ordenador fuera del hogar



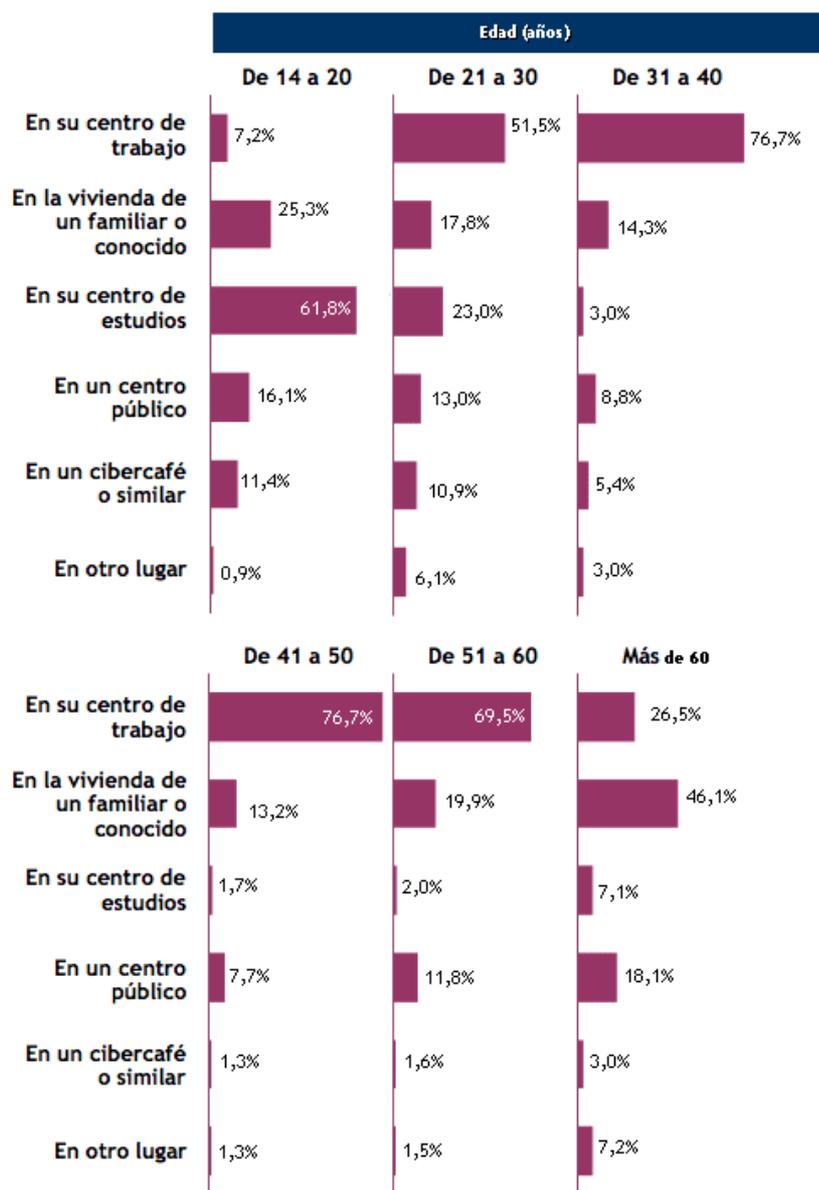
Acceso a ordenador fuera del hogar según sexo y edad



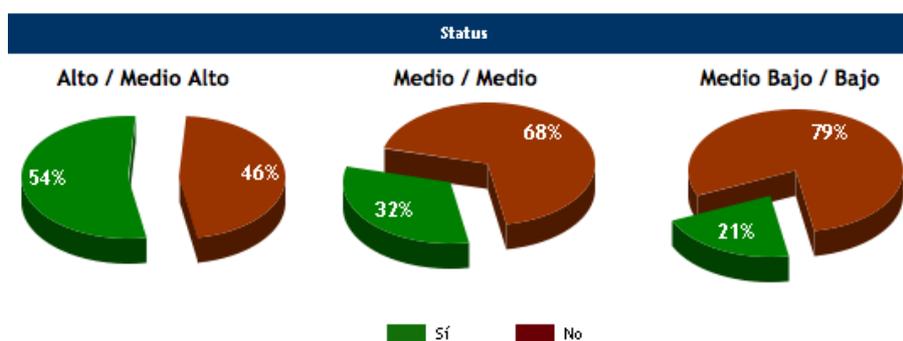
Acceso a ordenador fuera del hogar según sexo y edad



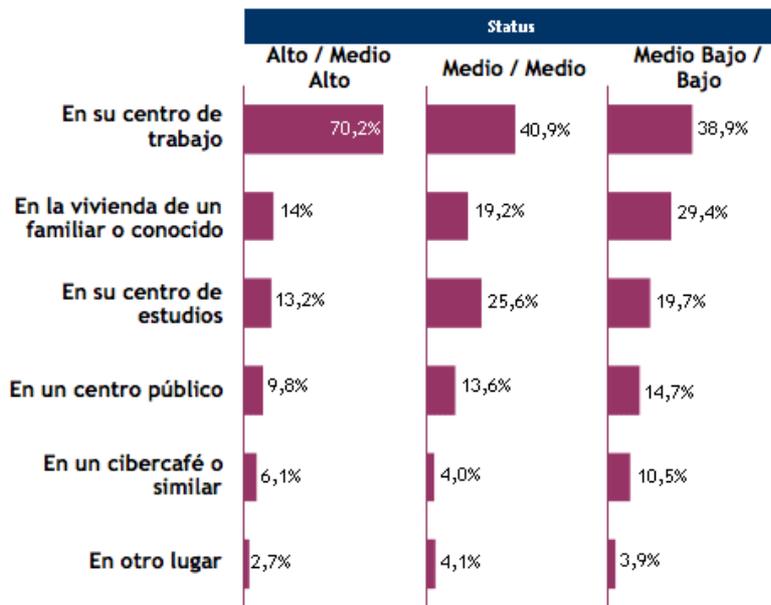
Acceso a ordenador fuera del hogar según sexo y edad



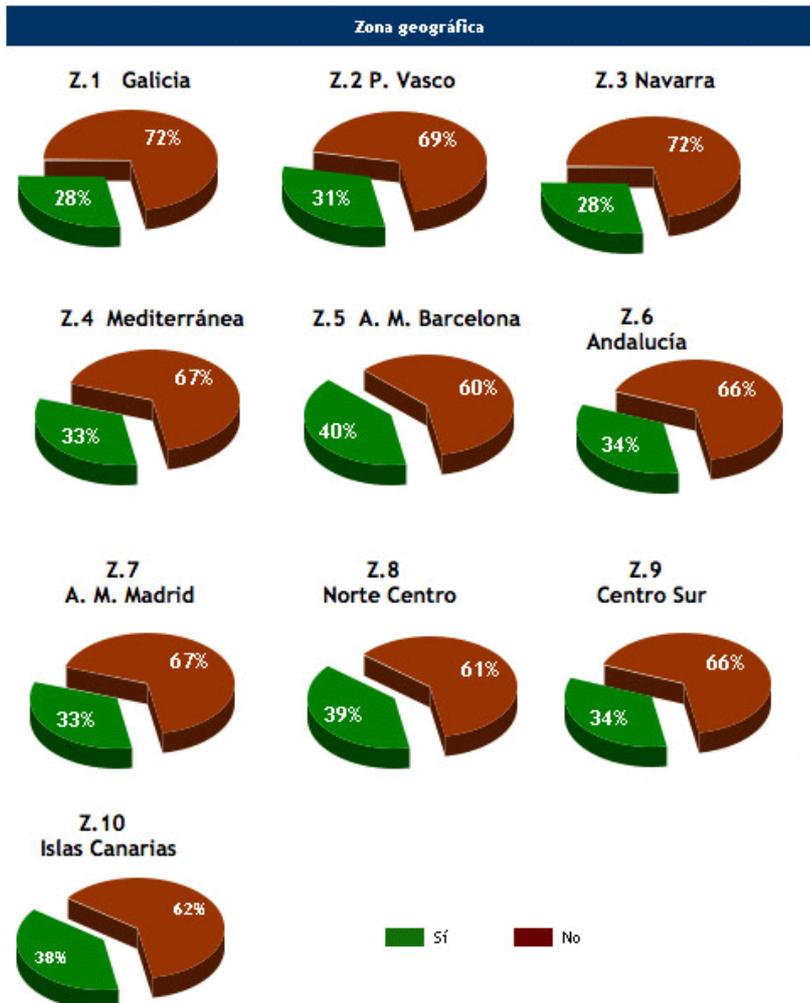
Acceso a ordenador fuera del hogar según estatus



Acceso a ordenador fuera del hogar según estatus

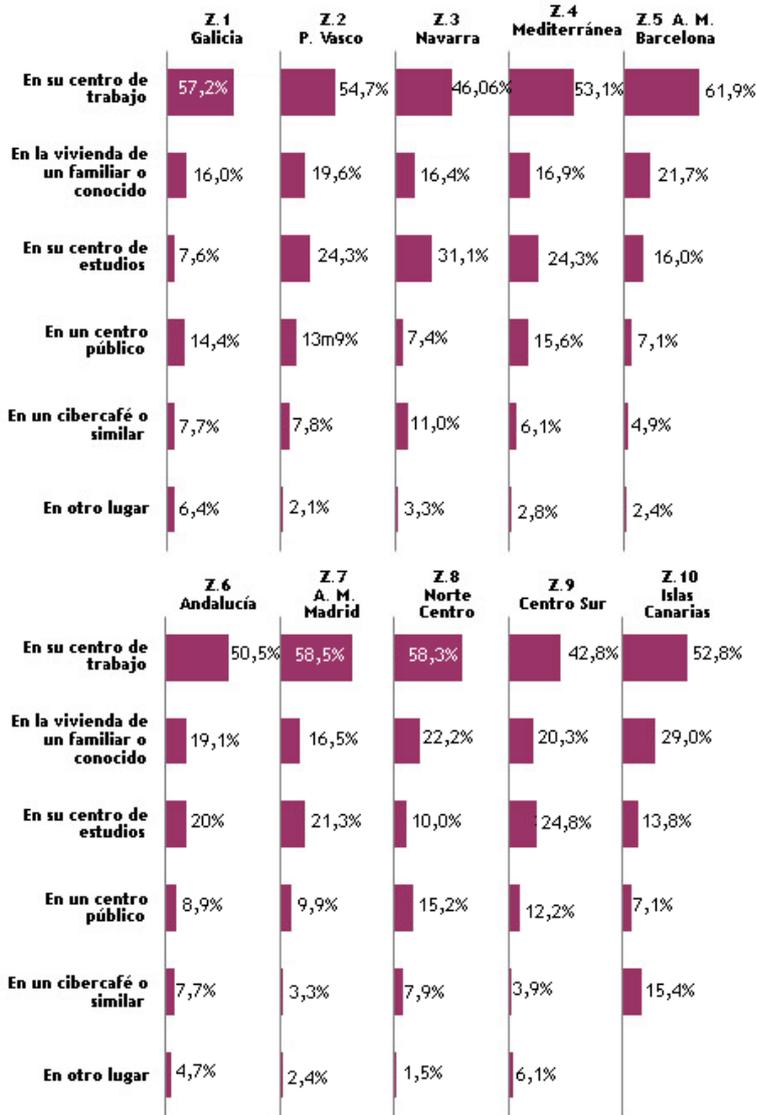


Acceso a ordenador fuera del hogar según zona geográfica



Acceso a ordenador fuera del hogar según zona geográfica

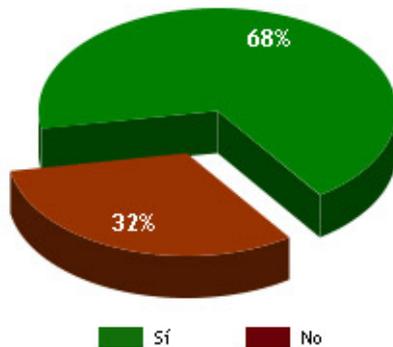
Zona geográfica



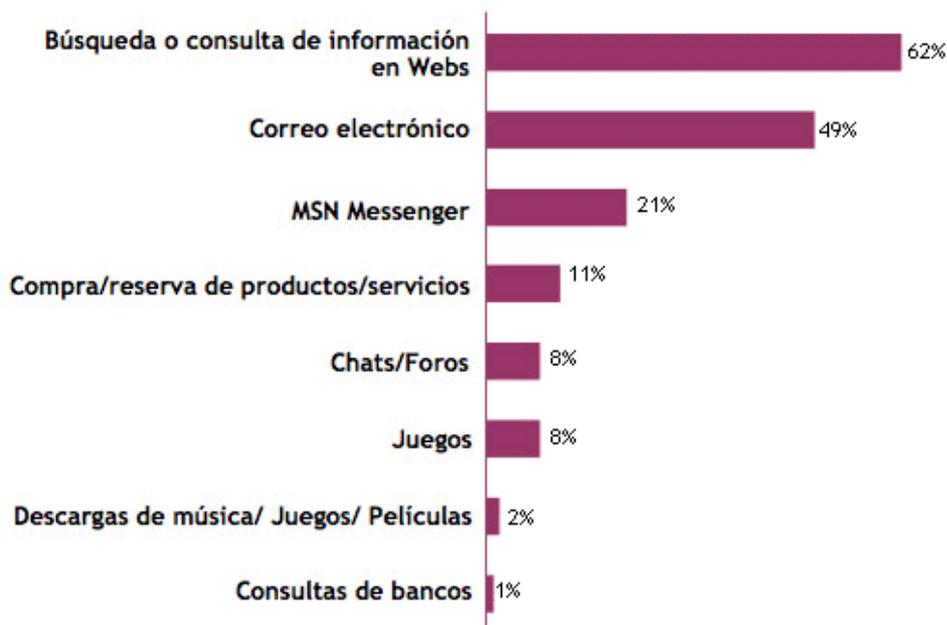
Disponibilidad de Internet

Internet en el hogar: el 68% de los hogares que cuentan con ordenador, está **conectado a Internet**; es decir que en España sólo uno de cada tres hogares con ordenador no lo tiene conectado a Internet. Incluso en los mayores de 60 años, la conexión a Internet de quienes disponen de ordenador en casa es mayoritaria (56%). La conexión a Internet es mayor en los hogares con ordenador pertenecientes al estatus alto (78% están conectados) que a los bajos (58%). Por tipo de hogar, la mayor proporción de conexión a Internet es en las parejas jóvenes sin hijos (85%), y la menor en jubilados (53%) y adultos independientes (60%). La mayor penetración de Internet se da en las dos principales ciudades españolas, Madrid (76% de los hogares con ordenador tienen conexión a Internet) y Barcelona (79%); y la menor, en Galicia (55%) y Centro-Sur (60%). Y se comprueba que a medida que aumenta el tamaño de la localidad, lo hace también la proporción de hogares conectados a Internet (86% en las de más de 200.00 habitantes; 61% en las de menos de 10.000 habitantes).

Internet en el hogar

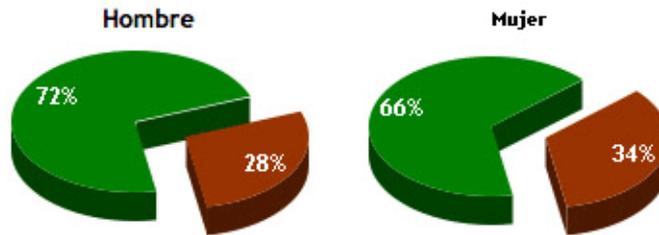


Usos de Internet

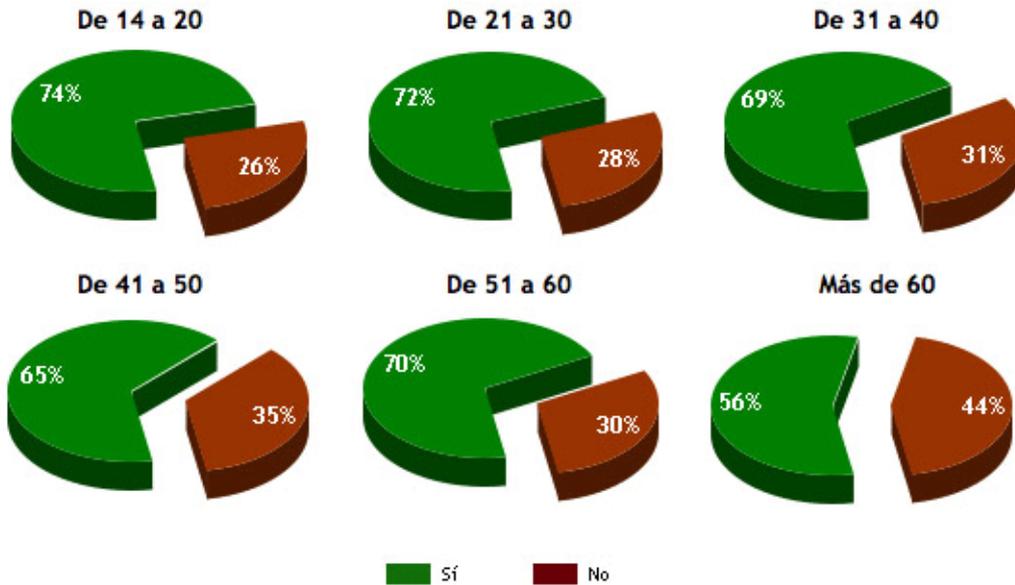


Internet en el hogar según sexo y edad

Sexo

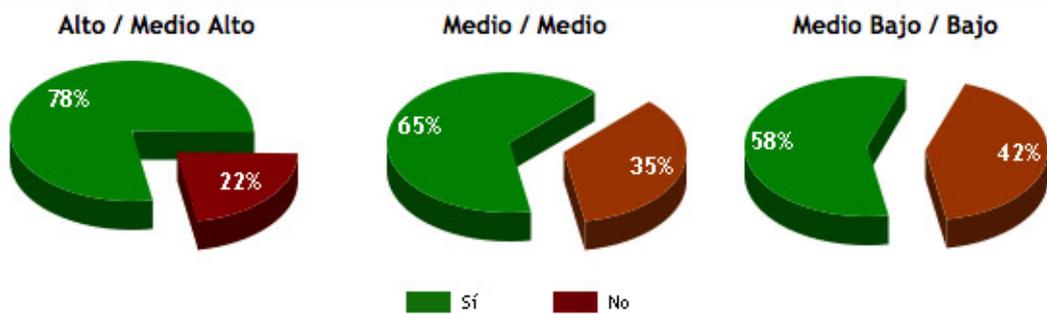


Edad (años)



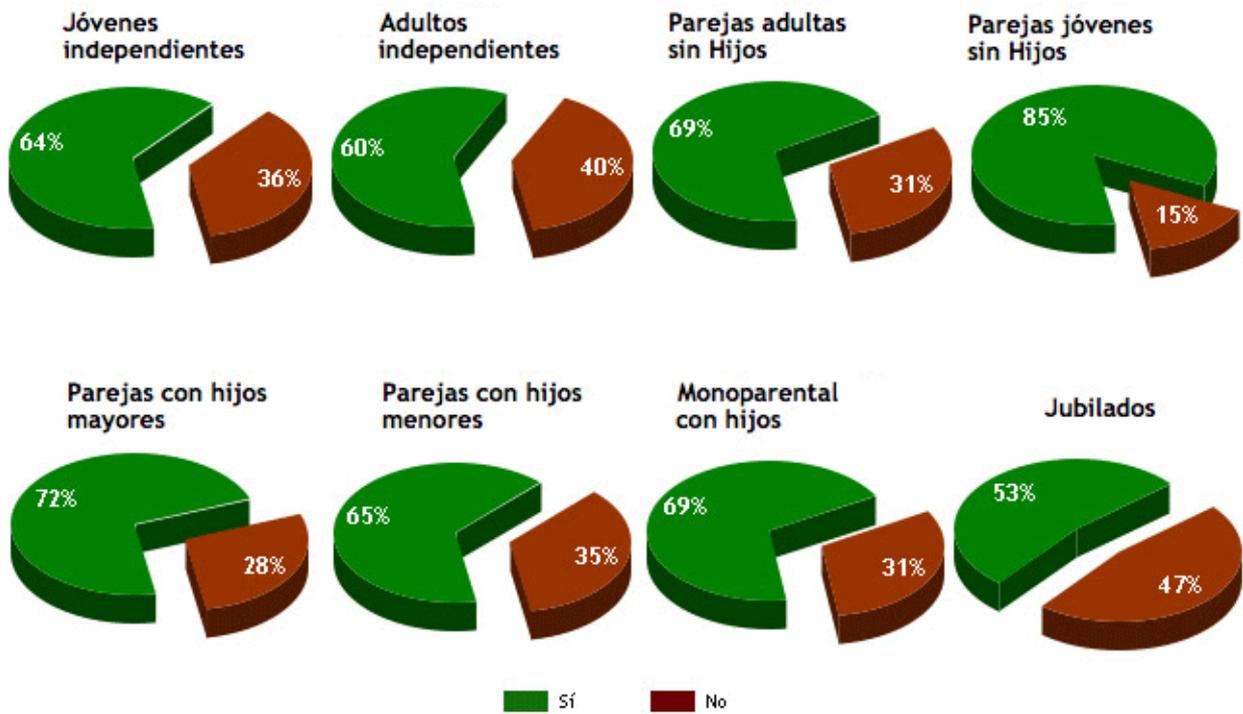
Internet en el hogar según estatus

Status



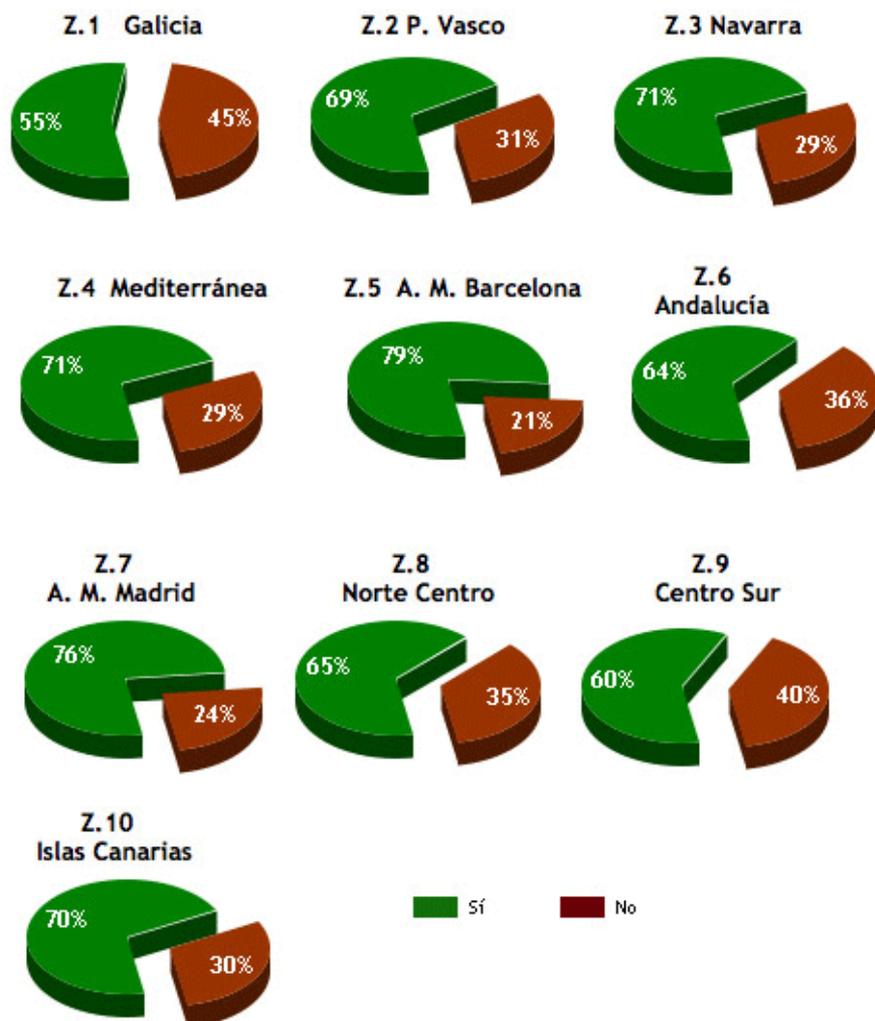
Internet en el hogar según clasificación del hogar

Clasificación del hogar



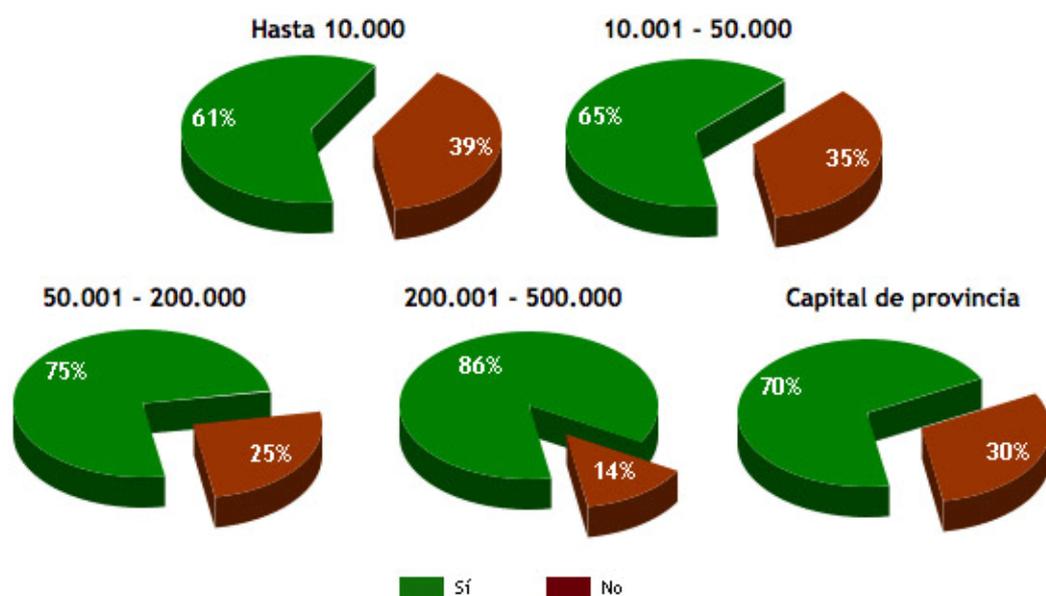
Internet en el hogar según zona geográfica

Zona geográfica



Internet en el hogar según tamaño del hábitat

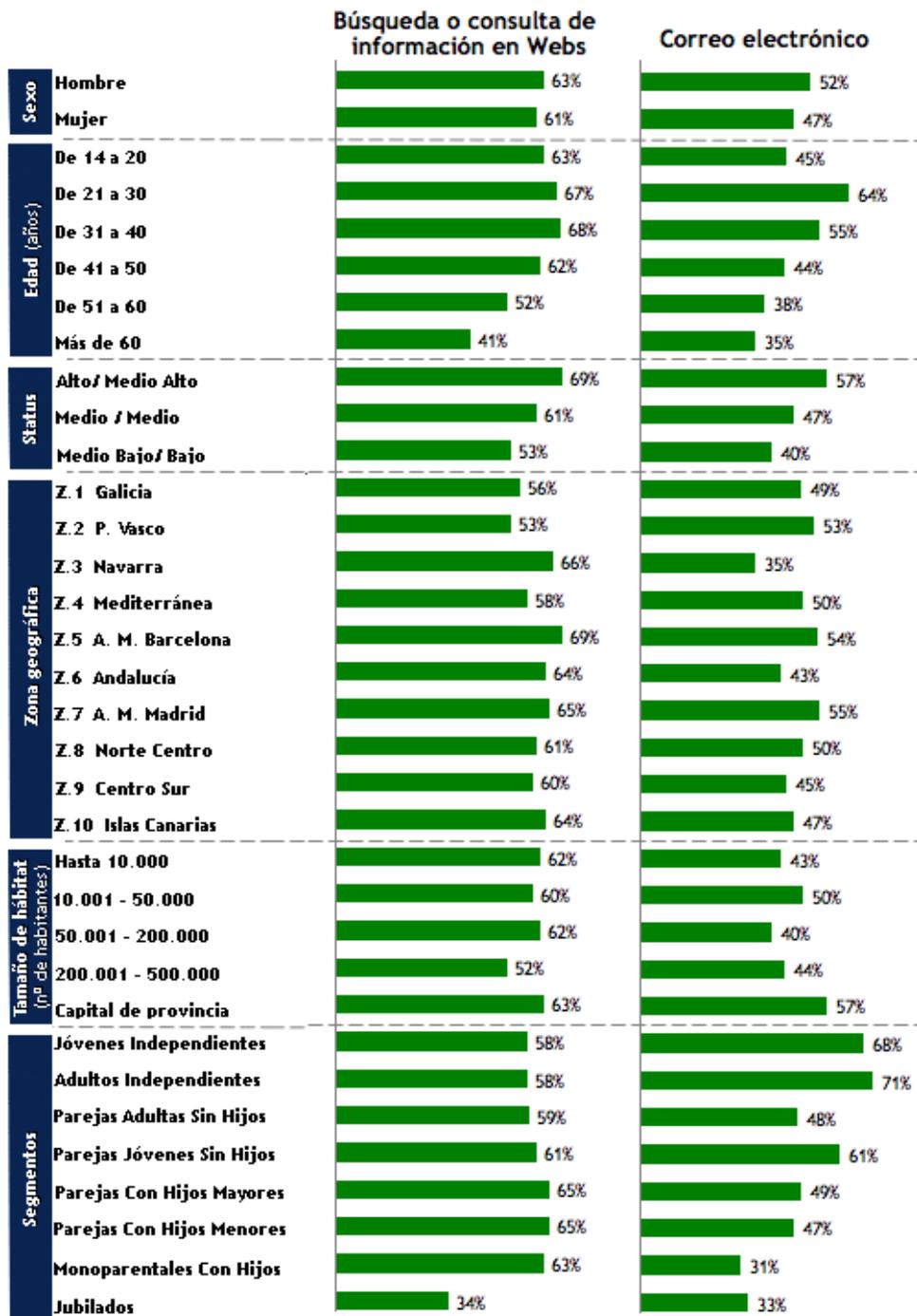
Tamaño de hábitat (nº de habitantes)



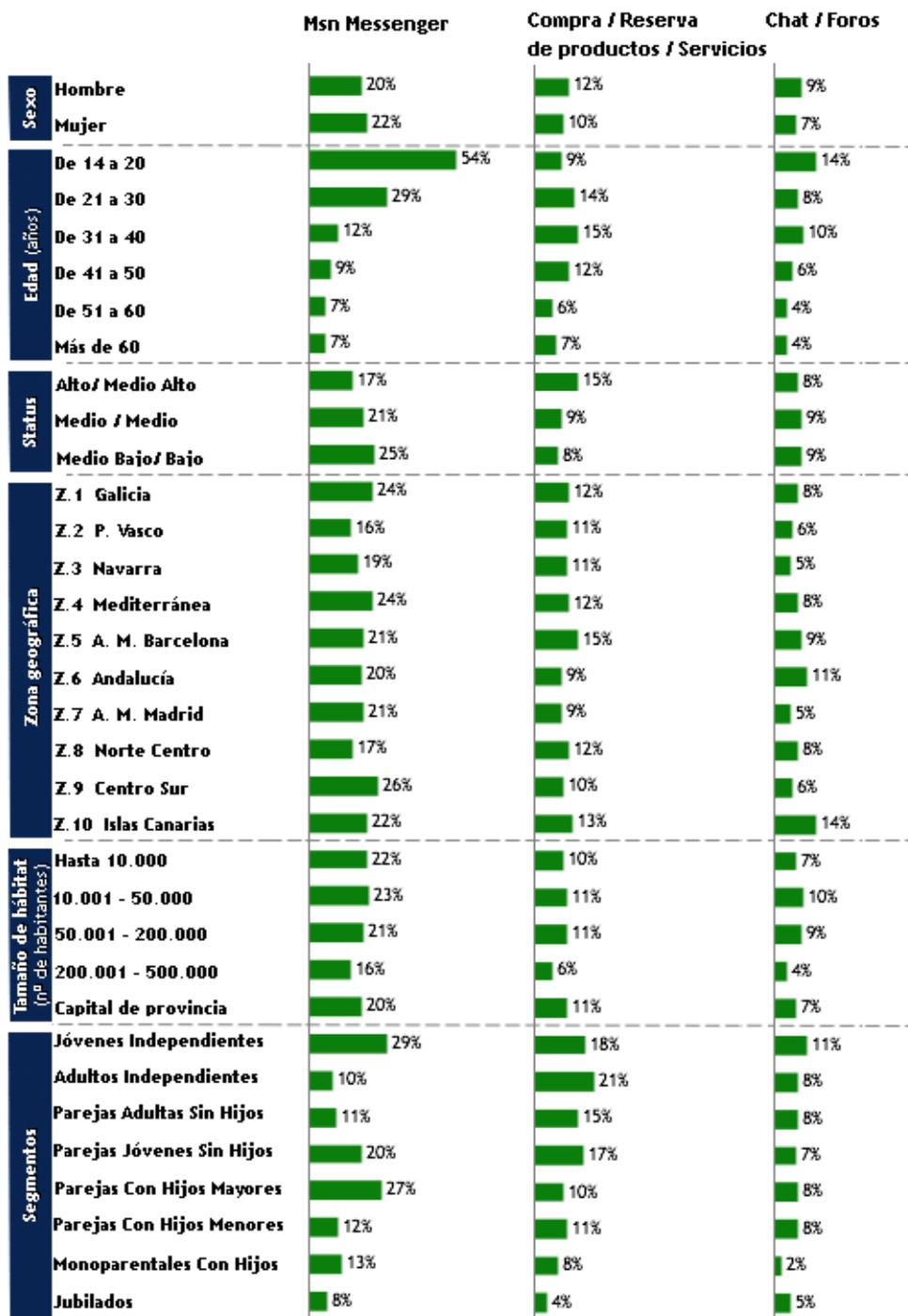
Usos de Internet

Usos de Internet: la prestación más utilizada de Internet es, sin duda, la navegación web para buscar información o consultar algo (62% de los usuarios de la Red dicen que es el servicio que más utilizan de Internet), seguida del correo electrónico (49%), la mensajería instantánea o messenger (21%), la compra o reserva de productos o servicios (11%), la participación en chats o foros (8%), los juegos on line (8%), las descargas de música, juegos o películas de cine (2%), y las consultas de bancos (1%). La mensajería instantánea (el messenger) y los juegos online son casi exclusivos de los más jóvenes, y el correo electrónico es utilizado con mayor asiduidad por quienes tienen entre 20 y 30 años. Puede comprobarse que la descarga (no legal) de música mediante Internet se usa menos de lo que se reconoce.

Uso de Internet según segmentación



Uso de Internet según segmentación



Uso de Internet según segmentación

		Juegos	Descargas de Música / Juegos / Películas	Consultas de Bancos
Sexo	Hombre	10%	3%	1%
	Mujer	5%	1%	1%
Edad (años)	De 14 a 20	21%	2%	
	De 21 a 30	4%	3%	1%
	De 31 a 40	6%	3%	2%
	De 41 a 50	6%	1%	
	De 51 a 60	3%	1%	1%
	Más de 60	4%	1%	1%
Status	Alto/ Medio Alto	7%	1%	1%
	Medio / Medio	6%	3%	1%
	Medio Bajo/ Bajo	9%	3%	
Zona geográfica	Z.1 Galicia	8%		2%
	Z.2 P. Vasco	10%	1%	
	Z.3 Navarra	11%	2%	
	Z.4 Mediterránea	9%	2%	1%
	Z.5 A. M. Barcelona	11%	3%	
	Z.6 Andalucía	4%	2%	
	Z.7 A. M. Madrid	4%	2%	2%
	Z.8 Norte Centro	10%	1%	
	Z.9 Centro Sur	6%	3%	
	Z.10 Islas Canarias	8%		
Tamaño de hábitat (nº de habitantes)	Hasta 10.000	7%	2%	1%
	10.001 - 50.000	9%	1%	1%
	50.001 - 200.000	7%	3%	1%
	200.001 - 500.000	5%	2%	
	Capital de provincia	75	2%	1%
Segmentos	Jóvenes Independientes	8%	3%	1%
	Adultos Independientes	1%	4%	3%
	Parejas Adultas Sin Hijos	9%	3%	2%
	Parejas Jóvenes Sin Hijos	12%	2%	
	Parejas Con Hijos Mayores	7%	2%	
	Parejas Con Hijos Menores	5%	1%	1%
	Monoparentales Con Hijos			
	Jubilados	5%	1%	

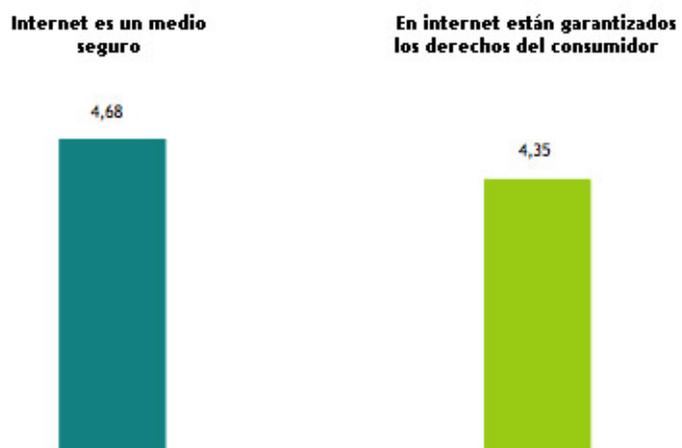
Internet como medio de compra

Confianza en Internet como medio de compra. Este Barómetro lleva seis años preguntando a los consumidores dos cuestiones referidas a esta percepción. Por un lado, si piensan que Internet es un medio seguro para comprar y, por otro, si creen que en Internet están garantizados los derechos del consumidor. Ambas preguntas reciben una respuesta concluyente: no. Porque los encuestados otorgan una media de 4,7 puntos sobre 10 posibles a la seguridad de Internet como medio de compra y pago, y de 4,35 puntos a la garantía que ofrece de cumplimiento de los derechos reconocidos a los consumidores. La situación ha mejorado algo desde 2001 (en que los valores eran de 3,75 y 3,71, respectivamente), pero muy poco desde el año pasado (4,6 y 4,4, respectivamente) y sigue en zona de suspenso. Los hombres confían (4,9) un poco más que las mujeres (4,5) en Internet como medio de compra y las personas de estatus alto (4,9) más que las de bajo (4,4). La edad es un factor que interviene decisivamente en la confianza, que desciende conforme aumenta la edad: los menores de 30 años incluso le dan un aprobado (5,4 puntos los menores de 20 años y 5,25 los que tienen entre 20 y 30 años), la población de 30 a 50 años casi concede el aprobado (4,7 puntos), pero de 50 años en adelante, el suspenso es ya nítido (3,7 puntos en los mayores de 60 años). Por tipo de hogar, la mayor confianza en Internet como medio de compra se da en los jóvenes independientes (5,55) y en las parejas jóvenes sin hijos (5,45), y la menor en jubilados (3,6) y parejas adultas sin hijos (4,2). Por zonas geográficas, aunque ninguna otorgue un aprobado a Internet como medio de compra, hay diferencias reseñables: en Andalucía y zona Mediterránea se llega a los 4,9 puntos y en País Vasco y Navarra a 4,8 puntos, mientras que en Islas Canarias se queda en 3,8 y en Galicia en 4,25 puntos.

Confianza en la compra de productos a través de Internet

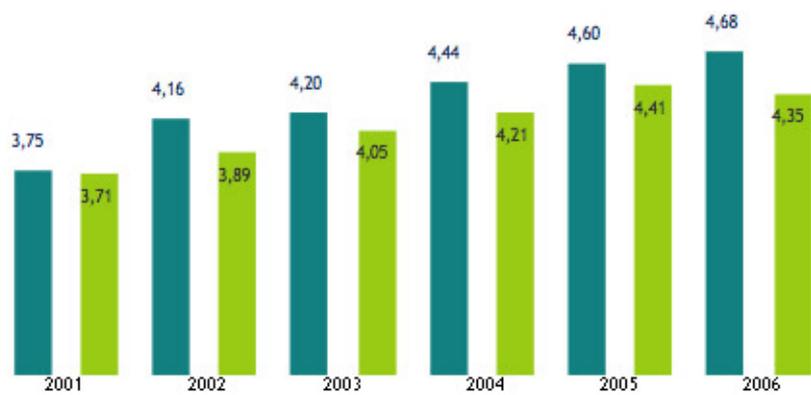
 "Por lo que Vd. sabe o se imagina, ¿en qué medida cree que **Internet es un medio seguro** a la hora de pagar por productos o servicios adquiridos a través de este medio?"

 "¿Y en qué medida cree que **en Internet están garantizados los derechos del consumidor**?"



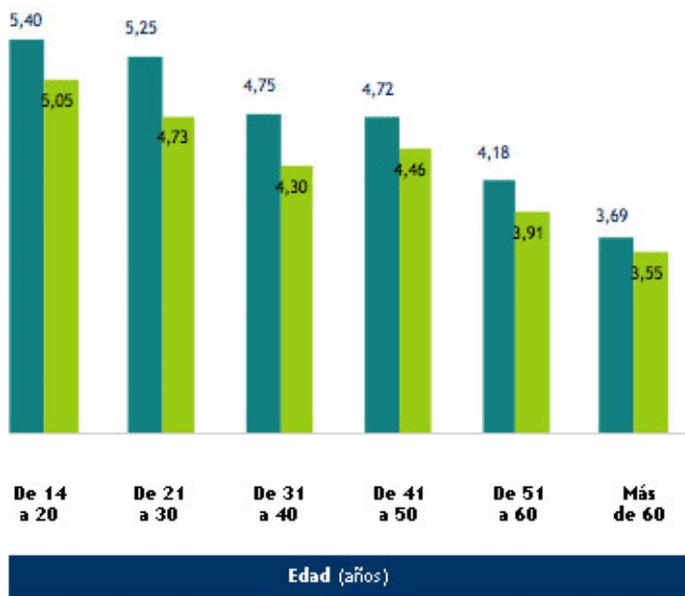
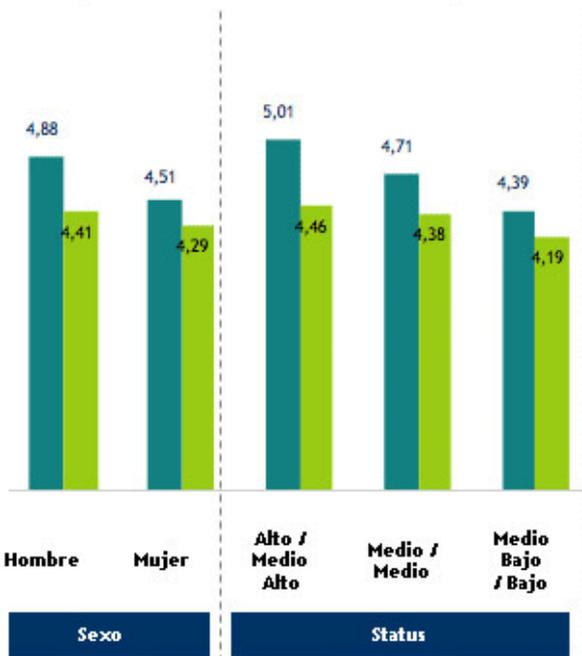
Confianza en la compra de productos a través de Internet

- "Por lo que Vd. sabe o se imagina, ¿en qué medida cree que **Internet es un medio seguro** a la hora de pagar por productos o servicios adquiridos a través de este medio?"
- "¿Y en qué medida cree que **en Internet están garantizados los derechos del consumidor**?"



Confianza en la compra de productos a través de Internet según sexo y edad

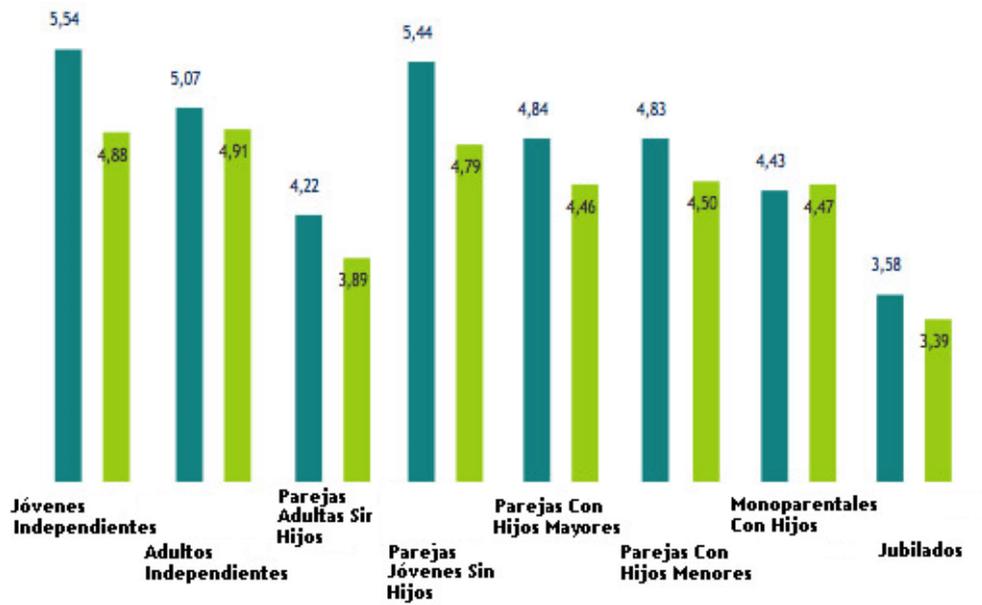
- "Por lo que Vd. sabe o se imagina, ¿en qué medida cree que **Internet es un medio seguro** a la hora de pagar por productos o servicios adquiridos a través de este medio?"
- "¿Y en qué medida cree que **en Internet están garantizados los derechos del consumidor**?"



Confianza en la compra de productos a través de Internet según clasificación del hogar

"Por lo que Ud. sabe o se imagina, ¿en qué medida cree que Internet es un medio seguro a la hora de pagar por productos o servicios adquiridos a través de este medio?"

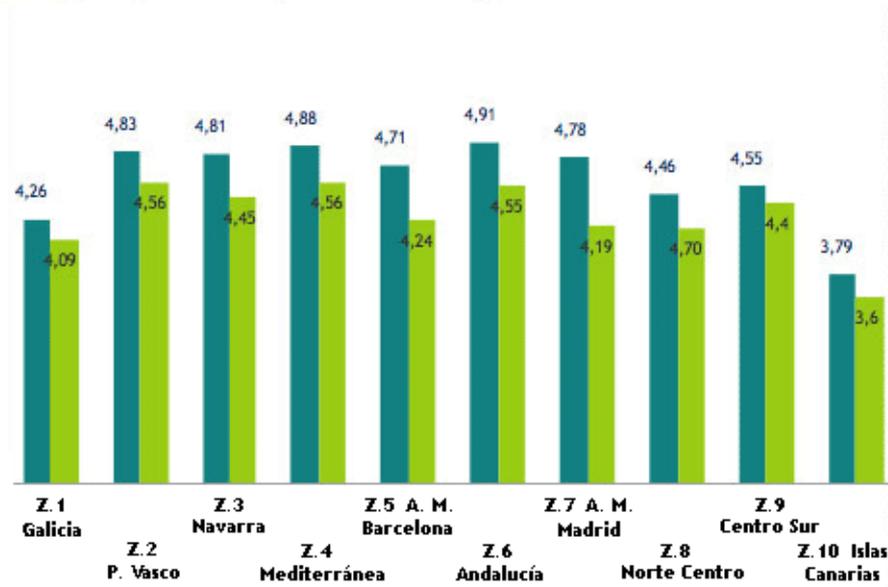
"¿Y en qué medida cree que en Internet están garantizados los derechos del consumidor?"



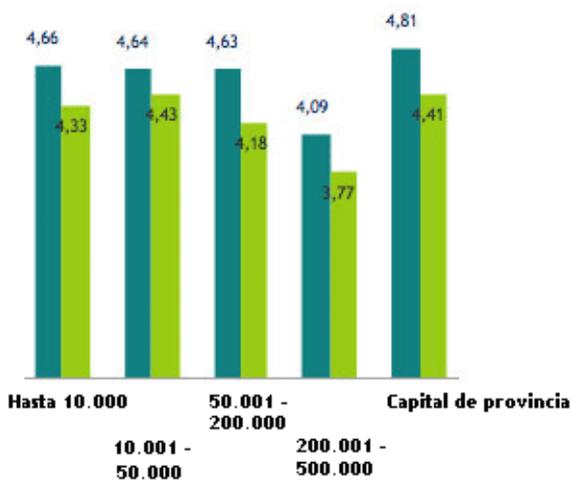
Confianza en la compra de productos a través de Internet según zona geográfica

"Por lo que Vd. sabe o se imagina, ¿en qué medida cree que Internet es un medio seguro a la hora de pagar por productos o servicios adquiridos a través de este medio?"

"¿Y en qué medida cree que en Internet están garantizados los derechos del consumidor?"



Zona geográfica

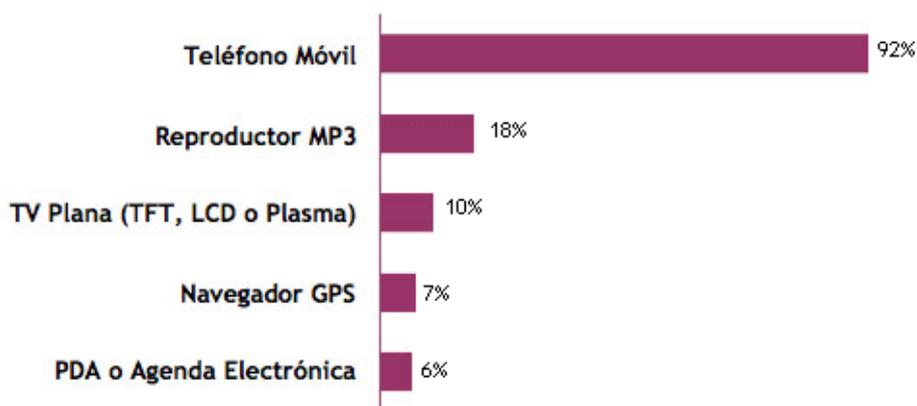


Tamaño de hábitat (nº de habitantes)

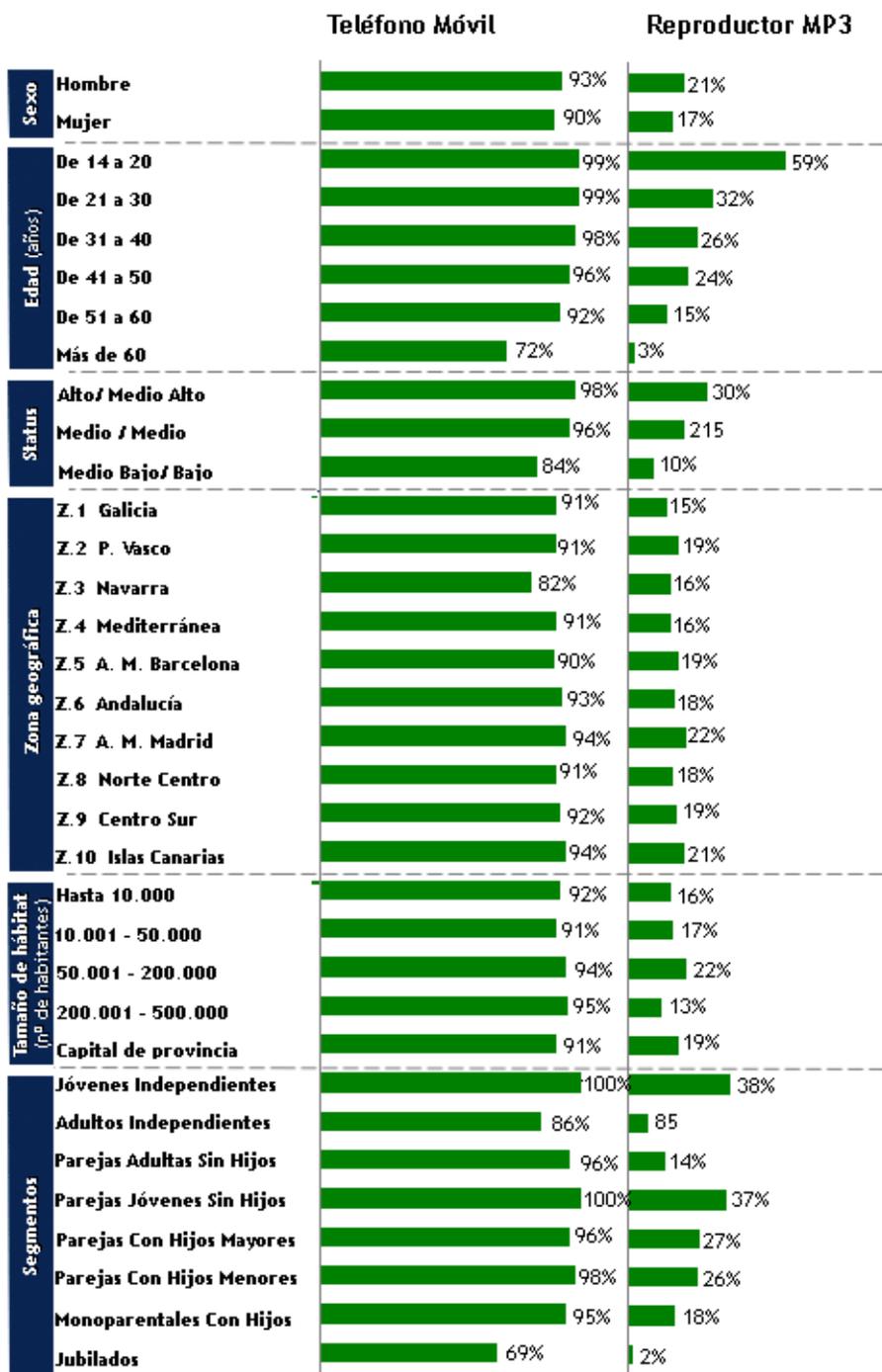
Equipamiento en productos de tecnología más recientes

Productos de tecnología de reciente aparición. Por vez primera, el Barómetro de Consumo ha comprobado el parque de productos de última tecnología existente en nuestro país a nivel doméstico. A nadie puede sorprender que casi la totalidad (el 92%, exactamente) de los encuestados diga que en su hogar hay al menos un teléfono móvil, pero se sabe menos que casi en uno de cada cinco (en el 18%) hay un reproductor de música en formato mp3, que en uno de cada diez hay una TV plana (tft, lcd o plasma), o que en el 7% hay un navegador gps, y que en el 6% hay una PDA o agenda electrónica. Todos estos aparatos tienen una penetración un poco mayor entre el público masculino, particularmente los reproductores de música en formato mp3 (lo tienen en su familia el 21% de los hombres frente al 17% de las mujeres). La edad influye mucho, como era de esperar: el 59% de los encuestados de entre 14 y 20 años dicen que en su hogar hay un mp3, cuando la media de la población general es del 18%, y los jóvenes de 21 a 30 años responden que en su caso es el 32%. En cualquier tema de equipamiento, el nivel económico es asunto crucial; en este no iba ser menos: los encuestados de estatus alto tienen (30%) el doble de mp3 que los del estatus medio y el triple que los del bajo, y se da unas proporciones similares cuando se trata de navegador gps (11%, 7% y 4%) y de agenda electrónica, más conocida como PDA (10%, 6% y 3%). Por zonas, el mayor equipamiento tecnológico personal se da en las ciudades de Barcelona y Madrid, seguidas de Canarias y País Vasco (en estas dos últimas comunidades autónomas, exceptuando la PDA, que tiene menor penetración que la media nacional). Y, en general, conforme aumenta la población de las localidades, lo hace también este equipamiento tecnológico de los hogares españoles.

Equipamiento tecnológico



Equipamiento tecnológico según segmentos



Equipamiento tecnológico según segmentos

	TV Plana	Navegador GPS	PDA o Agenda Electrónica	
Sexo	Hombre	10%	7%	7%
	Mujer	10%	65	5%
Edad (años)	De 14 a 20	18%	9%	7%
	De 21 a 30	11%	8%	65
	De 31 a 40	10%	9%	7%
	De 41 a 50	12%	8%	85
	De 51 a 60	10%	8%	6%
	Más de 60	6%	2%	2%
Status	Alto/ Medio Alto	23%	11%	10%
	Medio / Medio	11%	7%	6%
	Medio Bajo/ Bajo	8%	4%	3%
Zona geográfica	Z.1 Galicia	8%	65	55
	Z.2 P. Vasco	11%	6%	4%
	Z.3 Navarra	7%	65	4%
	Z.4 Mediterránea	11%	6%	5%
	Z.5 A. M. Barcelona	11%	8%	8%
	Z.6 Andalucía	11%	6%	55
	Z.7 A. M. Madrid	10%	95	85
	Z.8 Norte Centro	10%	6%	5%
	Z.9 Centro Sur	9%	7%	5%
	Z.10 Islas Canarias	11%	7%	45
Tamaño de hábitat (nº de habitantes)	Hasta 10.000	10%	6%	5%
	10.001 - 50.000	9%	7%	5%
	50.001 - 200.000	12%	8%	7%
	200.001 - 500.000	11%	7%	7%
	Capital de provincia	10%	6%	6%
Segmentos	Jóvenes Independientes	9%	8%	7%
	Adultos Independientes	8%	4%	4%
	Parejas Adultas Sin Hijos	10%	6%	6%
	Parejas Jóvenes Sin Hijos	22%	13%	7%
	Parejas Con Hijos Mayores	11%	9%	7%
	Parejas Con Hijos Menores	11%	9%	8%
	Monoparentales Con Hijos	12%	7%	6%
	Jubilados	6%	2%	2%

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 Lascurain 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.

Curiosidades

Sobre los alimentos y los comercios

Un estudio como este ofrece constataciones llamativas, que se consiguen a nada que se crucen las respuestas a las decenas de preguntas que componen el amplio cuestionario con ejes como edad, sexo, zona geográfica, estatus socio-económico, tipo de hogar, tamaño de ciudad en la que reside el encuestado.

Veamos las más interesantes:

1 Tanto unos como otros desconfían de los platos precocinados, pero las mujeres lo hacen más (3,9 pts, frente a los 4,4 de los hombres).

2 Los alimentos congelados no parecen tener un futuro halagüeño, o dicho de otro modo, deberían realizar campañas de comunicación enfocadas hacia el segmento adolescente: quienes más desconfían de ellos son los jóvenes de 14 a 20 años (les dan 4,4 pts, cuando los adultos de 31 a 40 años les dan 6,1 pts).

3 El suspenso en confianza que merece la comida rápida es general, pero en Galicia toca el suelo: 2,3 puntos. En la ciudad de Madrid, al menos supera los 3 pts.

4 La confianza en las marcas más nuevas de alimentación y en las marcas más baratas va disminuyendo conforme aumenta la edad del consumidor. Sin embargo, la confianza en las marcas de prestigio y en las marcas blancas o de distribuidor es bastante homogénea en las diversas edades.

5 La confianza en cafeterías y bares es notablemente menor en las personas de estatus bajo (5,5) que en las de estatus alto (6,1).

6 La edad marca mucho la confianza en los restaurantes de comida rápida: el suspenso de los mayores de 40 años es clamoroso (apenas 3 pts), mientras que en los más jóvenes roza el aprobado.

7 Ver para creer: un 38% de la población española asocia "poco o nada" a la mayonesa con las intoxicaciones alimentarias.

8 ¿Por qué será que sólo el 23% de los consumidores de la zona Norte-Centro del país o el 25% de los del País Vasco relacionan a la carne con problemas sanitarios, cuando hay otras zonas, como Canarias, en las que esta proporción roza el 40%?

9 Comer huevos crudos o salsas crudas elaboradas en casa con ellos puede causar problemas sanitarios, lo sabe bastante gente (casi la mitad de la población), pero ¿por qué lo saben menos las personas mayores de 50 años que los demás? Lo saben el 57% de quienes tienen entre 21 y 30 años, y sólo el 36% de quienes han superado los 60 años.

10 El olor de la carne es indicador de frescura de este alimento para muchos consumidores (en torno al 40%) en Navarra y Andalucía, pero lo es para mucha menos en Barcelona ciudad (26%).

11 En el País Vasco, la recomendación del carnicero es una de las claves a la hora de determinar la frescura de la carne para más de uno de cada cuatro consumidores, mientras que en Canarias y en la zona Centro - Sur del país, lo es sólo para menos de uno de cada seis.

12 ¿Por qué en dos zonas con tanto mar como País Vasco y Andalucía el olor como indicador de frescura en el pescado tiene una penetración social tan distinta? (es esencial para sólo el 35% de los consumidores vascos, y para un nutrido 48% de los andaluces). Y la recomendación del dependiente de la pescadería vale el doble en Barcelona que en Andalucía y Canarias.

13 Los jóvenes independientes que tienen su propio hogar le dan más importancia como atributo de confianza al aspecto del pescado que a la recomendación del vendedor (quizá porque muchos de ellos compran el pescado en autoservicio, sin venta asistida), mientras que en las parejas (incluso jóvenes) con hijos conocer al vendedor y tenerle en buen concepto les infunde más confianza que un adecuado aspecto del pescado.

14 La limpieza en los puntos de venta de alimentación nos importa a todos casi por igual, apenas influyen el sexo ni la edad ni el estatus ni la zona en que se vive.

15 En Navarra se presta más atención a la fecha de caducidad de los huevos que en el resto del país.

16 La única zona en la que la carne suscita más confianza que las frutas y verduras es el País Vasco.

¿Consumidor informado?

- 17** La población de entre 21 y 40 años y los consumidores de estatus alto son los menos satisfechos con la información que reciben sobre temas de consumo.
-
- 18** Los consumidores vascos, navarros y barceloneses son los menos contentos con la información que reciben sobre la compra de vivienda.
-
- 19** Los más exigentes con la información proporcionada por entidades bancarias y compañías de seguros son quienes tienen entre 31 y 40 años.
-
- 20** Quienes más valoran la información sobre temas de consumo proporcionada por las asociaciones de consumidores son quienes residen en la zona Centro-Sur y los navarros; y, por edades, quienes tienen entre 41 y 50 años. Y quienes menos valoran la labor que al respecto desempeñan los medios de comunicación son los de entre 51 y 60 años.
-
- 21** Los consumidores de estatus alto son los que más crédito conceden a las asociaciones de consumidores y a Internet como fuentes de información sobre asuntos de alimentación y quienes menos se lo dan a los medios de comunicación en general. En Navarra es donde mayor es el crédito de las asociaciones de consumidores y de los conocidos y familiares.
-
- 22** En Madrid, el crédito de las Administraciones Públicas como fuentes de información sobre asuntos de alimentación es el menor de todo el país, si bien es mediocre en todos los lados.
-
- 23** Los más jóvenes consultan menos que el resto de la población la lista de ingredientes de los alimentos que consumen; sin embargo a la hora de consultar la información nutricional (calorías, grasa, etc), no se quedan rezagados respecto de las otras franjas de edad.
-
- 24** En Andalucía es donde con más frecuencia consulta la fecha de caducidad en la etiqueta de los alimentos y donde menos se lee la información nutricional; en Navarra ocurre justo lo contrario.
-

Ni compensados con el gasto ni satisfechos con las reclamaciones

25 Todos pensamos que la vida está cara (grado de compensación del gasto: media, 5,76 pts), pero los menos quejosos son los más jóvenes. Y, curiosamente, los ciudadanos de estatus bajo la ven poco un menos cara que los de medio y los de alto. Donde menos se queja la gente de la carestía es en la zona Mediterránea, y donde más, en Canarias y Barcelona.

26 Quienes más se quejan del precio de la vivienda son los jóvenes de 21 a 30 años, y quienes más acusan los precios de los alimentos, los mayores de 60 años.

27 En Barcelona es donde más cara se percibe la vivienda y los servicios médicos. Y en Navarra, donde menos caros se perciben las comunicaciones (telefonía, Internet...) y los servicios médicos.

28 Todos reclamamos menos de lo que deberíamos, pero en la zona Centro-Sur del país se llevan la palma: sólo el 15% de los consumidores ha reclamado formalmente alguna vez en los últimos doce meses, cuando en Andalucía y Madrid superan el 25%.

29 En las capitales de provincia, se reclama un 50% más que en las localidades de menos de 50.000 habitantes.

30 La mujer reclama más que el hombre por asuntos relacionados con la alimentación y con los servicios médicos, mientras que el hombre lo hace más en los servicios bancarios, temas vinculados al coche y productos electrónicos y de informática.

31 Casi la mitad de los canarios han reclamado alguna vez a su operador de telefonía, mientras que en la zona Centro-Sur del país lo han hecho sólo uno de cada seis, en Galicia uno de cada cinco y en Barcelona ciudad y País Vasco, uno de cada cuatro.

32 En el País Vasco es cuatro veces más frecuente que se curse una reclamación formal a las compañías de seguros que en la zona Centro Sur del país, y tres veces más que en Andalucía y Navarra.

33 Las reclamaciones a tintorerías, en contra de lo que podría pensarse, son muy poco frecuentes, excepto en Galicia, donde representan el 7% de todas las efectuadas. Otro tanto puede decirse de las reclamaciones sobre reparaciones del hogar, que representan el 11% del total en la zona Centro-Sur, pero no más del 4% en el resto del país.

34 Los consumidores navarros y del centro-sur de España son los que mayor proporción (en torno a la mitad) de respuestas satisfactorias recibieron de sus reclamaciones, mientras que en Madrid y en la zona norte-centro es donde menos satisfacción depararon las reclamaciones (en torno al 25%).

35 Las personas mayores son las que más piensan que quien mejor defiende sus intereses como consumidores son ellas mismas, y los ciudadanos de estatus alto son los que más atribuyen a las asociaciones de consumidores ese papel de defensoras de los consumidores.

36 Navarra es tierra abonada para las asociaciones de consumidores: cuatro de cada diez encuestados piensan que son estas organizaciones quienes mejor defienden los intereses de los consumidores. El otro extremo, en Canarias, Andalucía y Barcelona ciudad, con sólo dos de cada diez.

37 Donde menos se confía en la Administración Pública como defensora de los intereses de los consumidores es en Navarra, Andalucía y en la ciudad de Madrid.

Sobre medio ambiente y solidaridad

38 Ciertamente es que, como cabía esperar, las personas de estatus económico alto compran alimentos ecológicos en mayor proporción que los de estatus bajo, pero también lo es que la mitad de los consumidores de mayores rentas no compran estos productos. Y o mismo puede decirse de los artículos procedentes de comercio justo, con la particularidad de que en este caso la proporción de personas de alto estatus que los adquiere es de sólo uno de cada tres.

39 La edad influye mucho en la compra de alimentos ecológicos y de consumo justo: el menor índice de compra, en ambos casos, se da en los mayores de 60 años, si bien el máximo se da en a franja de entre 41 y 50 años.

40 La capacidad económica interviene decisivamente en la vinculación a las ONG: aun siendo pocos (29%), quienes pertenecen al estatus alto y mantienen relación con una ONG son el doble que los de estatus bajo.

41 Relacionar vinculación a ONG y juventud es un error: la mayor proporción (31%) de colaboración con alguna ONG se da en la franja 41-50 años, y la menor, en la de 21-30 años (sólo el 13%).

42 El compromiso de la población con las ONG no aumenta: no sólo desciende un poco (del 24% al 22% en el último año) la proporción de la gente vinculada de una u otra manera a estas organizaciones, sino que además disminuye también (del 23% al 17%) la proporción de quienes relacionándose con alguna de ellas, aporta algo más (su tiempo, su trabajo) que una mera colaboración económica. En Canarias, Andalucía Barcelona ciudad, es donde más se ayuda a las ONG trabajando en ellas altruistamente, mientras que en el País Vasco este tipo de colaboración es del todo infrecuente: el 92% de las personas vinculadas a una ONG se limitan a colaborar económicamente con ella.

Cuidar la salud

43 Andar (en su función específica de ejercicio físico) no cuesta dinero y se nota: es practicado por igual por personas de todos los estatus (en torno a tres cuartas partes de la población), pero no ocurre lo mismo con el gimnasio, la natación, el fútbol, etc: lo practican más quienes pertenecen a los estatus altos.

44 Correr, y jugar a fútbol o al basket, es cosa de jóvenes: lo hacen nada menos que la mitad de quienes tienen entre 14 y 20 años, y sólo el 14% y el 11%, respectivamente, de quienes tienen entre 41 y 50 años, y el 3%-1% de quienes superan los 60 años.

45 Nadar, sin embargo, es una actividad física en la que edad no tan discriminatoria: lo hacen en torno al 20% de los menores de 60 años y el 12% de los mayores de esa edad.

46 Donde más gente practica deporte es en Canarias. Donde menos se hace footing, en Navarra; donde menos se practican actividades de gimnasio, en Andalucía y Navarra; donde menos se hace natación, en Andalucía y en la ciudad de Madrid; donde menos se juega a fútbol y al baloncesto, en País Vasco. Es en País Vasco y Navarra donde la frecuencia de la práctica deportiva es menor.

47 El sexo marca el hábito del tabaco: la mitad de las mujeres declara no haber fumado nunca, mientras que en los hombres son poco más de la tercera parte. Siguen siendo menos las fumadoras (23%, habituales) que los fumadores (27%), pero esta distancia entre sexos se recorta cada año.

48 ¿Es el precio un elemento disuasorio en el consumo de tabaco? Pues podría serlo, porque los fumadores habituales son bastantes menos en el estatus bajo (21%) que en los alto y medio (28%). Y son muchos más quienes no han fumado nunca en el estatus bajo (52%) que en el alto y medio (40%).

49 Se comienza a fumar en la adolescencia pero hoy es entre los 21 y 30 años cuando más gente fuma; no comienza a descender de modo importante la proporción de fumadores hasta que se superan a los 50 años y son ya muy pocos (el 8%) los mayores de 60 años que siguen fumando habitualmente.

50 La proporción de fumadores ocasionales alcanza su máximo (el 10%) en la franja de 14 a 20 años, se reduce a casi la mitad (el 6%) a partir de los 30 años, y a partir de los 60 años ya no caben medias tintas: sólo fuma de vez en cuando el 4% de quienes superan esta edad.

51 Perfil de ex fumador español: aquél en el que mayor proporción de exfumadores hay en nuestro país: un hombre de 50 a 60 años, de estatus indistinto pero un poco más frecuente en el alto.

52 La zona en que más abundan los exfumadores es el País Vasco (29% de la población de más de 14 años) y donde menos, en Navarra (17%). Donde más fumadores habituales hay: en Andalucía y Canarias (27%); y donde menos, en el País Vasco (21%). Donde más gente hay que nunca ha fumado: en Galicia (52%); y donde menos: en la ciudad de Barcelona y en la zona Centro-Sur (42%).

Y más salud

- 53** Ya lo sabíamos, pero el Barómetro lo confirma: según aumenta la edad, lo hace también la preocupación por los hábitos alimenticios.
-
- 54** La zona en que más interés hay en los hábitos alimenticios es en el País Vasco, que curiosamente es en la que menos se hace todo lo posible por mantener un estado físico lo más saludable posible.
-
- 55** Son ya muchos los hombres que reconocen que para ellos es importante cuidar y realzar su aspecto físico; de hecho, son (37%) casi tantos como las mujeres (44%). Y entre quienes dicen cuidar mucho los hábitos de alimentación con la finalidad de mantener una buena figura (34% de la población mayor de 14 años), no abundan más las mujeres que los hombres.
-
- 56** Los más coquetos son los más jóvenes y quienes tienen entre 51 y 60 años, es la franja de edad en que más generalizada (55%) está la idea de que es importante cuidar y realzar el aspecto físico. Por zonas, quienes más dicen cuidar su aspecto físico son los canarios y quienes residen en la zona Mediterránea; y quienes menos, los navarros.
-
- 57** En contra de lo que podría pensarse, en España el estrés es más cosa de mujeres (dicen estar estresadas el 26% de ellas) que de los hombres (el 16%), mientras que la vida sedentaria se reparte igual entre los dos sexos.
-
- 58** La edad con más gente estresada es la que va desde los 31 hasta los 50 años (25%), y la de menos, los mayores de 60 años (14%). Llama la atención que el 18% de quienes tienen entre 14 y 20 años diga estar estresado.
-
- 59** El dinero tiene sus cargas: hay más estresados de clase alta (24%) que de medio o baja (20%-21%).
-
- 60** Las zonas con más gente estresada, Canarias (29%) y Andalucía (25%); las que menos, País Vasco, 15%, Navarra y Centro-Sur (17%).
-
- 61** Son tres veces más las mujeres (el 18% de las españolas mayores de 14 años) que alguna vez han pensado en someterse a una operación de cirugía estética que los hombres (6%), pero incluso entre ellas son inmensa mayoría (74%) quienes nunca lo han pensado. Canarias vuelve a mostrarse muy singular respecto de otras comunidades españolas: donde en el resto de ellas quienes nunca lo han pensado representan por encima del 80% de los encuestados, en las islas esta proporción se queda en el 65%. Donde menos predisposición hay hacia la cirugía estética es en el País Vasco.
-

¿Estamos tecnologizados?

62 No hay grandes diferencias entre las diversas zonas del país en el parque doméstico de ordenadores: el techo se da en el País Vasco, donde el 65% de los hogares cuentan con un ordenador, y el peor dato en las zonas Centro-sur y Mediterránea (56%). Y tampoco son grandes las diferencias entre zonas en la disponibilidad de ordenador fuera del hogar: el valor máximo se registra en la ciudad de Barcelona (40% de la población puede acceder a un ordenador fuera del hogar) y en la zona Norte-Centro (39%) y Canarias (38%), mientras que el mínimo se anotó en Galicia y Navarra (28%) y País Vasco (31%).

63 No disponer de ordenador en casa no significa no contar con uno a mano: el 34% de la población española mayor de catorce años puede acceder "de forma continua" a un ordenador fuera de casa, preferentemente en el trabajo, en casa de un amigo o familiar o en el centro de estudios. Ahora bien, esta posibilidad es menor en la mujeres (sólo el 31% de ellas tienen acceso a un ordenador fuera del hogar) que en los hombres (40%).

64 Conforme aumenta la edad, disminuye la posibilidad de disponer de ordenador fuera del hogar, pasa de casi el 60% antes de los 30 años al 27% cuando se tiene de 51 a 60 años y a un exiguo 10% cuando se superan los 60 años; y en el estatus alto, más de la mitad de los consumidores disponen de acceso a un ordenador fuera de casa, mientras que en los de bajo, sólo son uno de cada cinco quienes dicen contar con esta posibilidad.

65 Casi 8 de cada diez españoles de entre 31 y 50 años que tienen acceso a un ordenador fuera de su hogar lo tienen en su centro de trabajo, cuando la media de la población en general es del 54%. Los más mayores lo tienen preferentemente en casa de algún familiar o conocido, y los más jóvenes en su centro de estudios. Los cibercafés y los centros públicos son poco citados en todas las edades.

66 En todas las franjas de edad, entre los que tienen ordenador son mayoría (en torno al 70%) los hogares que lo tienen conectado a Internet si bien la proporción desciende (hasta el 56%) a partir de los 60 años.

67 El nivel económico de la familia influye, aunque tampoco lo haga decisivamente, la conexión a Internet: casi ocho de cada diez hogares que cuentan con ordenador lo tienen conectado a Internet si se encuentran entre los de estatus alto, mientras que los hogares de estatus bajo no llegan a seis de cada diez.

68 La penetración de la conexión a Internet es notablemente superior en unas zonas del país que en otras: en las ciudades de Barcelona y Madrid casi ocho de cada diez hogares con ordenador lo tienen conectado a Internet y en Madrid mientras que en Galicia se quedan en el 55% y en la zona Centro-Sur en el 60%. Esta diferencia es mayor que la existente entre la proporción de los hogares que cuentan con ordenador y los que no, donde la horquilla era mucho menor: desde el 65% del País Vasco hasta el 56% de las zonas Mediterránea y Centro-Sur.

69 La compra o reserva de productos o servicios mediante Internet sigue siendo minoritaria entre quienes usan la Red: sólo el 11% dicen que es uno de los servicios que utiliza con frecuencia. Sin embargo, el uso de la mensajería instantánea por Internet, el ya popular messenger, es muy utilizado (21% de los usuarios), mucho más que sistemas más veteranos de comunicación- participación, como foros y chats (8% de los usuarios).

70 Sólo el 2% de los usuarios de Internet reconoce descargar canciones, películas y juegos de la Red.

71 La mensajería instantánea y los juegos en red son casi exclusivos de los usuarios más jóvenes de Internet.

72 Quienes más usan el correo electrónico son los jóvenes de 21 a 30 años, y los usuarios de estatus alto. Son especialmente aficionados al correo electrónico los internautas de las ciudades de Madrid y Barcelona y en el País Vasco, mientras que en Navarra es donde menos se utiliza este servicio de la Red.

73 La compra por Internet, aun siendo siempre minoritaria, es más común en la franja de 21 a 40 años (en torno al 15% de los usuarios compran o reservan con frecuencia) que en otras edades, y mucho más en el estatus alto (15%) que en los otros (8%). Por zonas, destaca mucho Barcelona ciudad (15%), muy por encima de Madrid ciudad (9%), que tiene el menor

nivel de uso, junto a Andalucía.

74 Chats y foros son más utilizados en Canarias (14% de los usuarios) y en Andalucía (11%), y poco usados en Navarra y Madrid ciudad (5%).

75 Los hombres son el doble de aficionados a los juegos online que las mujeres, si bien esta es una práctica muy marcada por la edad del usuario: el 21% de los que tienen entre 14 y 20 años juegan online, mientras que en el resto de las edades no superan el 6%.

76 Aunque tanto unos como otros desconfían mucho de Internet como medio de compra, los hombres lo hacen un poco menos. Y desconfían también algo menos los ciudadanos de clase alta que los de baja. El máximo grado de desconfianza se da en los mayores de 60 años, y el mínimo (llegando incluso al aprobado) en los menores de 30 años. La desconfianza más mayoritaria se registra en Canarias (3,8 puntos), y la menos, en Andalucía y zona Mediterránea, con 4,9 puntos.

77 La presencia de los reproductores de música en formato mp3 es muy importante: hay al menos uno de estos aparatos de nueva generación en el 18% de los hogares españoles. No llega, ni de lejos, a la del teléfono móvil (92%), pero en pocos años ha conseguido una penetración muy relevante. Si el preguntado es una persona menor de 20 años, la respuesta es que casi el 60% de los hogares cuentan con un reproductor mp3. ¿Cuál es la zona con más reproductores mp3?: Madrid ciudad (22% de los hogares) y Canarias (21%). ¿Y con menos?: Galicia (15%), y zonas Mediterránea (16%) y Navarra (16%).

78 Navarra es la zona con menos penetración del teléfono móvil (82% de los hogares), y la de mayor, Madrid ciudad y Canarias (94%).

79 Los navegadores GPS están todavía poco introducidos (los hay en el 7% de los hogares) y lo propio ocurre con las pantallas planas de TV (10%), que son más frecuentes en las parejas jóvenes sin hijos (20%).

80 Navegadores GPS y agendas electrónicas o PDA son más comunes en las ciudades de Madrid y Barcelona que en el resto del país.

Ficha técnica

Universo: Población General de 14 años o más.

Muestra: 3.218 casos, lo que conlleva un error teórico de muestreo del $\pm 1,74\%$, para el supuesto de muestreo aleatorio simple, al Nivel de Confianza del 95,5% ($p=q=0,5$).

Ámbito: Nacional, con la siguiente distribución según regiones geográficas:

Zona 1 Galicia (261 casos)

Zona 2 País Vasco (193 casos)

Zona 3 Navarra (134 casos)

Zona 4 Mediterránea (489 casos)

Zona 5 A.M. Barcelona (327 casos)

Zona 6 Andalucía (537 casos)

Zona 7 A.M. Madrid (415 casos)

Zona 8 Norte Centro (435 casos)

Zona 9 Centro Sur (273 casos)

Zona 10 Islas Canarias (154 casos)

Proceso de muestreo: Para la extracción de cada segmento se realizó un muestreo polietápico estratificado proporcional por tamaño de hábitat y no proporcional por región geográfica; con selección aleatoria de puntos de muestreo (localidades) y selección aleatoria del hogar a partir de listado telefónico.

Ponderación: Para la obtención de los resultados totales se ha efectuado la ponderación de las muestras regionales, a fin de reequilibrar su peso de acuerdo con el que proporcionalmente les corresponde en la población general.

Tipo de entrevista: Telefónica con cuestionario semiestructurado de 17 - 19 minutos de duración.

Trabajo de Campo: Realizado entre el 31 de Octubre y el 14 de Diciembre de 2006.

Supervisión, Depuración, Codificación y Grabación.

Regiones geográficas contempladas en el estudio



Distribución de la población

Zona	Población (miles)	Zona	Población (miles)
Z.1 Galicia	2.696	Z.6 Andalucía	7.358
Z.2 País Vasco	2.083	Z.7 A. M. Madrid	4.986
Z.3 Navarra	556	Z.8 Norte Centro	5.535
Z.4 Mediterránea	8.848	Z.9 Centro Sur	3.256
Z.5 A. M. Barcelona	3.697	Z.10 Islas Canarias	1.694
TOTAL	40.709		

Fuente: INE Censo de población 2001

Autores

Edita

FUNDACIÓN EROSKI:

Directora: Arantza Laskurain

Coordinación y redacción

Director de Productos Informativos de FUNDACIÓN EROSKI: Ricardo Oleaga

Coordinación de la versión electrónica:

Responsable de productos electrónicos de FUNDACIÓN EROSKI: Iker Merchán

Autores del estudio

Instituto de Empresa. Dirección y coordinación: Fernando Sánchez Suárez; Director del proyecto: Alfonso Garrán Antolínez; Adjunta: Belén Sandoval Rodríguez; Director Técnico: Francisco Javier Rodas Guerra

Diseño y aplicaciones Internet:

Biko²

barometro@fundacioneroski.es

© FUNDACIÓN EROSKI



Instituto
de Empresa

