

**E-1007**

**Informes y  
Monografías**



**VALORES, ACTITUDES Y  
COMPORTAMIENTOS DE LOS  
ANDALUCES EN TEMAS DE CONSUMO Y  
PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DE  
LOS CONSUMIDORES**

**Elaboración del Barómetro Andaluz de  
Consumo  
(BACO 2010)**

**Abril, 2011**

[www.iesa.csic.es](http://www.iesa.csic.es)



**CSIC**  
CONSEJO SUPERIOR DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS



INVESTIGACIÓN REALIZADA EN EL MARCO DE UN CONVENIO DE COLABORACIÓN SUSCRITO ENTRE LA DIRECCIÓN GENERAL DE CONSUMO DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA Y EL INSTITUTO DE ESTUDIOS SOCIALES AVANZADOS DEL CONSEJO SUPERIOR DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS (IESA-CSIC)



## **PRESENTACIÓN**

*En el marco de un convenio de colaboración firmado en 2010, la Dirección General de Consumo de la Junta de Andalucía y el IESA-CSIC han realizado un estudio sobre percepción, actitudes, valores y comportamiento de los andaluces en temas relacionados con el consumo y la protección y defensa de los consumidores.*

*Dicho estudio se ha desarrollado bajo la dirección científica del Dr. Ganuza Fernández (Científico Titular del IESA-CSIC), participando en su ejecución Pablo Rodríguez González (Técnico de Investigación del IESA-CSIC) y en la coordinación técnica y administrativa Luis Escribano del Vando y María Victoria Ruiz Abascal (ambos funcionarios de la Dirección General de Consumo de la Consejería de Salud de la Junta de Andalucía).*

*El presente estudio consolida la línea de investigación iniciada el año 2005 con el primer Barómetro Andaluz de Consumo (BACO). Con este estudio se obtiene el sexto barómetro de la serie, permitiendo apreciar la evolución del comportamiento de los consumidores andaluces en este periodo 2005-2010.*

*En el Barómetro de este año, la Dirección General de Consumo y el IESA-CSIC han introducido nuevas preguntas, con el objetivo de ampliar el conocimiento sobre los pautas de consumo en Andalucía. No obstante, en el estudio se recogen todas las comparaciones posibles con los BACO anteriores, pudiendo ofrecer ya una serie histórica de seis años.*

*El estudio se ha desarrollado utilizando como técnica de investigación una Encuesta presencial realizada durante el año 2010 a una muestra de 1.203 personas, representativa de la población de Andalucía. A lo largo del estudio se ha tenido en cuenta la opinión general de los consumidores andaluces, desagregándola en función de variables como la edad de los encuestados, el sexo, el nivel de estudios o el nivel de ingresos del hogar.*

*La realización de la encuesta ha contado con el apoyo de la Unidad Técnica de Estudios Aplicados del IESA, coordinada por Sara Pasadas del Amo, así como de la red de campo dirigida por Carmela Gutiérrez Aranda*

*Con la elaboración de este estudio, el IESA cumple uno de los objetivos que se trazó desde su creación como centro mixto CSIC-Junta de Andalucía en 1995, cual es el de contribuir a un mejor conocimiento de la sociedad andaluza mediante estudios rigurosos desde un punto de vista científico. De este modo, el IESA ofrece información de interés y calidad para que pueda ser utilizada por los responsables políticos para orientar sus actuaciones en la gestión de los asuntos públicos en Andalucía.*

Córdoba, abril de 2011

---

## Contenido

1. Percepciones y comportamientos de los andaluces en el ámbito del consumo	5
2. Opiniones sobre los distintos actores del sistema andaluz de consumo	27
3. Los conflictos de consumo y el ciclo de protesta de los consumidores	41
4. Conclusiones	61
ANEXO I: Tasas de protesta según variables demográficas en los distintos BACO	67
ANEXO II: Esquema detallado del ciclo de protesta	68
Índice de gráficos	69

## 1. PERCEPCIONES Y COMPORTAMIENTOS DE LOS ANDALUCES EN EL ÁMBITO DEL CONSUMO

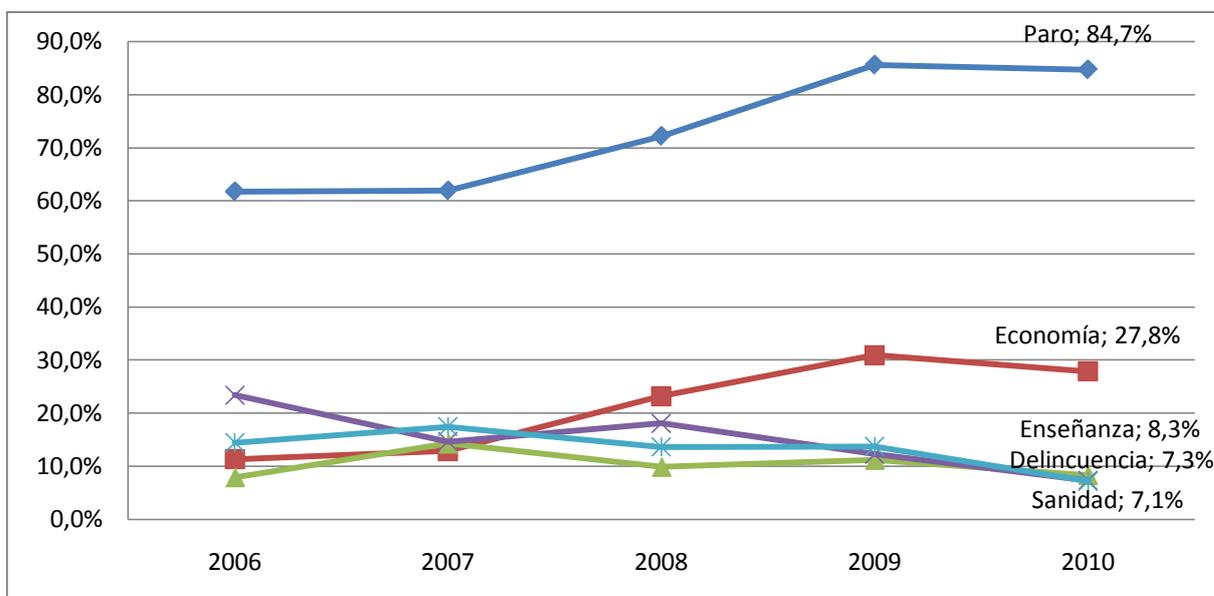
### **1) *Se agudiza la preocupación de los andaluces por la situación económica. El paro y la economía se mantienen como los problemas más relevantes a la vez que se reduce la atención a otros problemas***

El paro es señalado por el 84,7% de los andaluces entre los tres problemas más importantes de Andalucía, seguido por la economía, que es señalada por el 27,8% y, a bastante distancia, la educación (8,3%), la delincuencia (7,3%) y la sanidad (7,1%). En comparación con ediciones anteriores del BACO (Gráfico 1), se aprecia un claro proceso de concentración de las respuestas de los encuestados en torno al paro y la economía, de forma que el porcentaje de encuestados que apunta otros problemas se sitúa por debajo del 10%. Esto se cumple tanto para los otros tres problemas reseñados, que en el BACO de 2009 eran señalados por entre el 12% y el 14%, como para otros problemas como la vivienda o la inmigración, que en los primeros años de la serie ocupaban los primeros puestos entre las preocupaciones de los andaluces.

La relevancia de los problemas económicos en la percepción de los andaluces llega, por tanto, a dificultar la identificación de problemas adicionales<sup>1</sup>. Asimismo, tal grado de unanimidad difumina las diferencias entre los distintos grupos sociales, de forma que apenas se detectan diferencias significativas en sus respuestas a esta pregunta. Cabe destacar que la preocupación por el paro aumenta de forma relevante entre los encuestados de edades intermedias (30 a 59 años, 89,4%) y en las poblaciones de mayor tamaño (88,9%), en comparación con los encuestados más jóvenes (18 a 29 años, 76,6%) y los residentes en núcleos de 10.000 a 20.000 habitantes (69.1%)

---

<sup>1</sup> Prueba de ello es que en 2009 un 21,4% sólo señalaba un problema y un 40,2% señalaba dos, mientras que en 2010 estas cifras han subido a 38,1% y 54,6%, respectivamente.

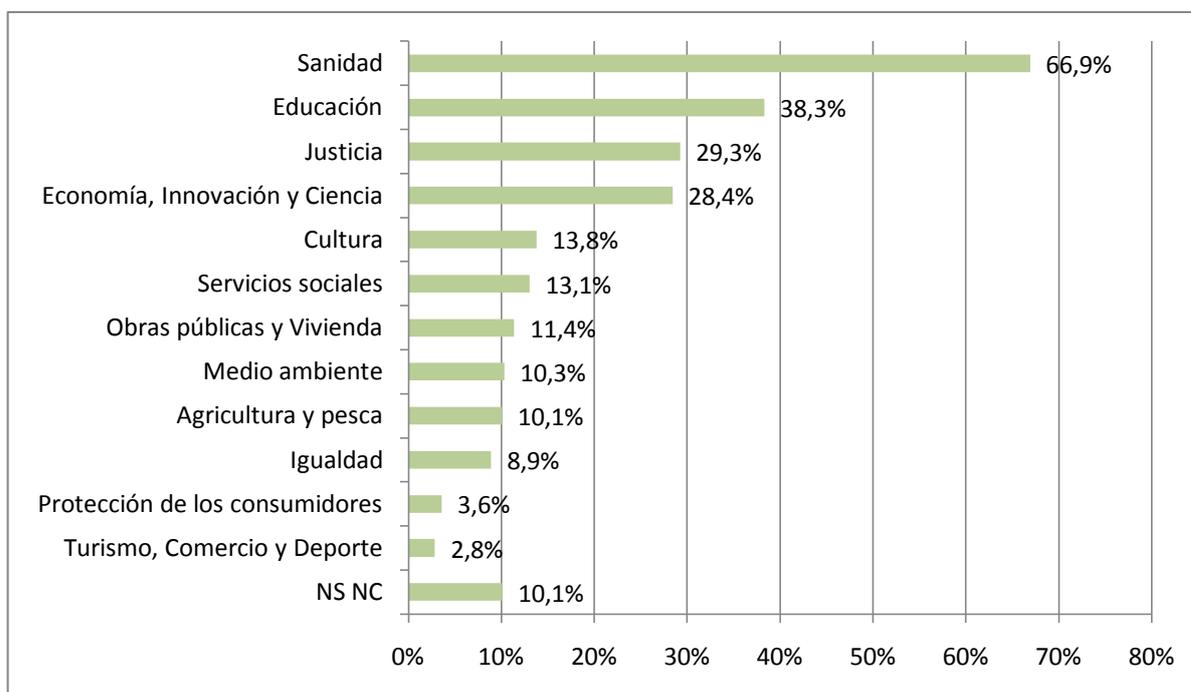
**Gráfico 1 Percepción de los problemas más importantes de Andalucía**

Respuesta múltiple. Los encuestados señalaron de forma espontánea hasta un máximo de tres problemas.

Base: Total de encuestados. N=1.203

Fuente: IESA-CSIC

Pese a los cambios metodológicos introducidos en la pregunta sobre las políticas más importantes en Andalucía, la sanidad (66,9%) y la educación (38,9%) siguen ocupando los lugares preferentes en las prioridades políticas que establecen los encuestados. Sin embargo, al ampliar el número de opciones en esta pregunta (se han añadido cinco ámbitos políticos a los siete que se sugerían en oleadas anteriores), las respuestas se reparten entre un mayor número de categorías y, en comparación con años anteriores, los porcentajes obtenidos por todas las políticas se reducen. Así, la sanidad baja del 78,8% en 2009 al 66,9% en 2010, la educación baja del 66,1% al 38,9% y los servicios sociales pasan del 36,3% al 13,1%. En contraste, dos políticas que no se recogían en encuestas anteriores alcanzan valores importantes: las políticas de justicia (29,3%) y las de economía, innovación y ciencia (28,4%). En este contexto, la reducción del porcentaje de andaluces que escoge la protección de los consumidores entre las tres políticas más importantes de Andalucía (del 10,5% al 3,6%) debe achacarse a los cambios en la forma de medir este aspecto antes que a cambios en la valoración que los andaluces de las políticas de consumo, tal y como apuntan las respuestas a otras preguntas del Barómetro.

**Gráfico 2 Importancia de las políticas de la Junta de Andalucía**

Respuesta múltiple. Los encuestados señalaron hasta un máximo de tres políticas entre una lista cerrada de opciones.

Base: Total de encuestados. N=1.203

Fuente: IESA-CSIC

Esta nueva redacción permite, a cambio, una medición más correcta de las prioridades políticas de la ciudadanía, haciéndolas corresponder con la división competencial del gobierno andaluz y permitiendo establecer una conexión más estrecha con los problemas detectados en la pregunta anterior<sup>2</sup>. En informes anteriores se ha planteado que la escasa importancia que los andaluces atribuyen a las políticas de protección de los consumidores no tiene que considerarse como un dato negativo, ya que como confirman las respuestas a otras preguntas, puede indicar que se las considera un ámbito poco problemático, en el que la actuación de las instituciones públicas es correcta y que no requieren una actuación prioritaria. Por otra parte, cabe apuntar que, si bien las políticas de protección de los consumidores son consideradas de poca importancia como aspecto diferenciado, algunos

<sup>2</sup> Con la anterior redacción de la pregunta cabía considerar que el abanico de políticas que se le ofrecía a los encuestados tenía escasa conexión con los problemas que éstos detectaban: a una población intensamente preocupada por el paro y la situación económica sólo se les ofrecían los servicios sociales y la educación como políticas con incidencia económica.

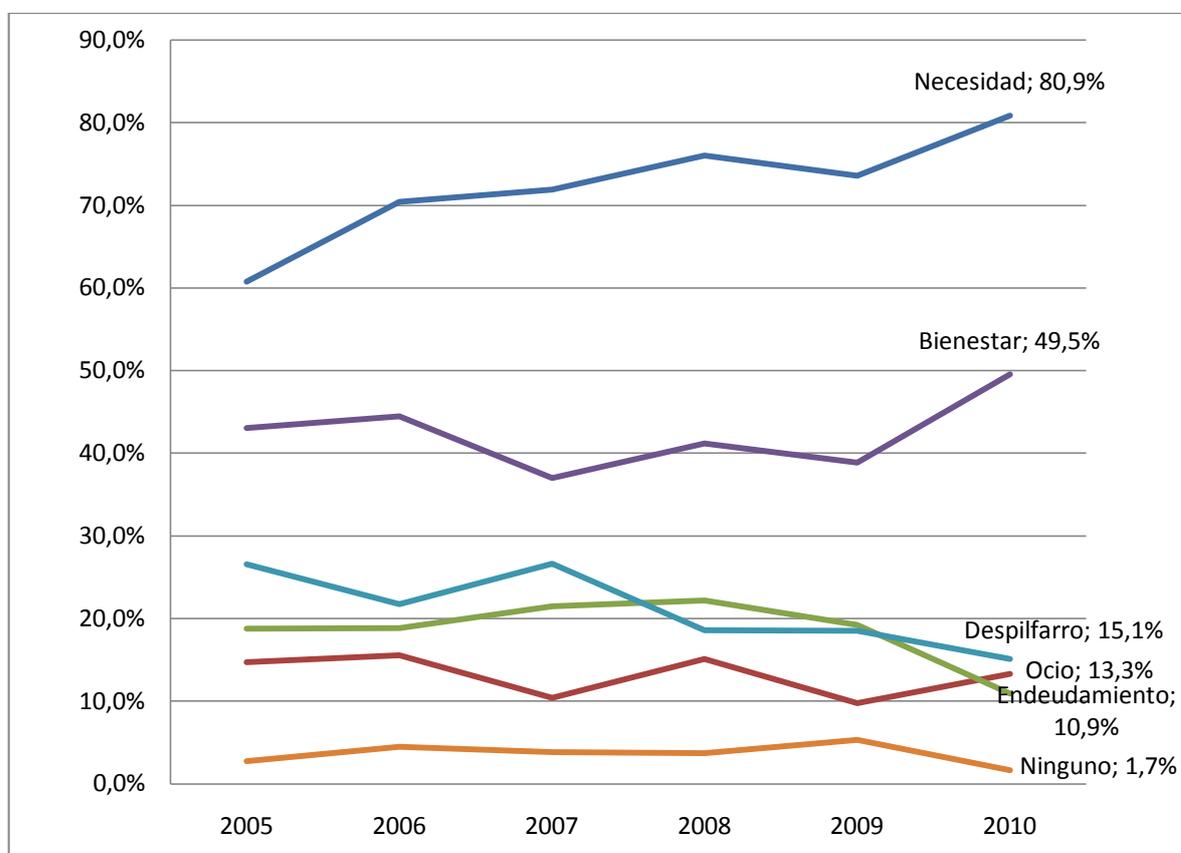
de sus elementos esenciales, como la salvaguarda de la salud de los consumidores, las garantías que aportan a las transacciones económicas o su labor pedagógica están presentes en las prioridades señaladas: sanidad, educación, justicia, economía.

El cambio metodológico también permite que se manifiesten diferencias de matiz en el apoyo que reciben algunas políticas por parte de los distintos grupos sociales, aunque no se altere en lo esencial la jerarquía de prioridades. Así, encontramos que los hombres conceden más importancia que las mujeres a las políticas culturales (15,9% frente a 11,8%), y agrícolas (12,5% frente a 7,8%), mientras que éstas dan bastante más importancia a la sanidad (73,1% frente a 60,3%). Atendiendo a la edad, los jóvenes (18 a 29 años) plantean ciertas singularidades respecto a los restantes grupos: dan menos importancia que sus mayores a la sanidad (59,5% frente a valores entre 66,5% y 72,0% entre los grupos de mayor edad) y dan mucha más importancia a las políticas ambientales (17,9% frente a valores por debajo de 10%) y de igualdad (16,3% frente a valores entre 9,6% y 4,4%). Respecto al tamaño de hábitat, los municipios de más de 100.000 habitantes dan menor importancia a las políticas agrícolas (4,2%) que los de menor tamaño (valores entre 16,3% y 11,4%). No se encuentran diferencias estadísticamente significativas respecto a la importancia concedida a la política de protección de los consumidores.

**2) La “necesidad” y el “bienestar” obtienen aún mayor relevancia entre los términos que los andaluces asocian al concepto de consumo. El “despilfarro” y el “endeudamiento” continúan su tendencia decreciente.**

Entre los significados que los andaluces asocian con el consumo, la “necesidad” viene mostrando una tendencia ascendente desde el inicio de la serie: ha pasado del 60,7% en 2005 al 80,9% en 2010. Paralelamente, el segundo término más señalado, el “bienestar”, que en los tres BACO precedentes se había mantenido en torno al 40%, sube más de diez puntos hasta el 49,5% de los encuestados. En contraste, el “despilfarro” (15,1%) o el “endeudamiento” (10,9%) han disminuido su presencia en la noción de consumo en más de diez puntos desde sus respectivos máximos históricos en el BACO’07 (26,6%) y el BACO’08 (22,2%).

**Gráfico 3 Términos con los que se asocia la palabra consumo (2005-2010)**



Respuesta múltiple. Los encuestados señalaron hasta dos términos entre una lista cerrada de opciones.

Base: Total de encuestados. N=1.203

Fuente: IESA-CSIC

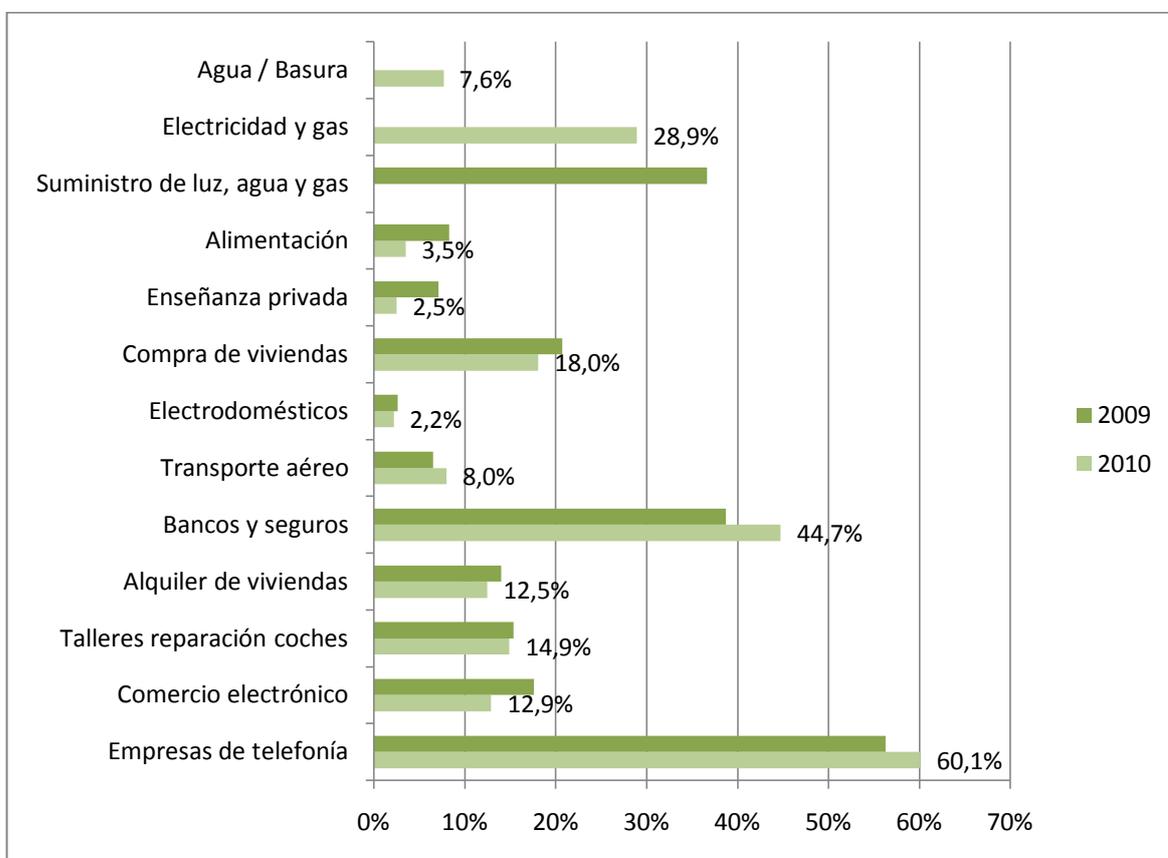
Resulta inevitable vincular estos cambios con las percepciones que tienen los andaluces sobre la crisis económica. Cabe interpretar que las preocupaciones económicas sitúan en el centro de la noción de consumo sus dimensiones materialistas, ya sea en positivo (consumir produce bienestar) como, mucho más frecuentemente, en negativo (consumir es una necesidad). En contraposición, se reducen de forma importante las dimensiones expresivas del consumo, entendidas en positivo como una actividad de ocio o en negativo como un despilfarro que conduce al endeudamiento. Este giro *utilitarista* en lo que se entiende por consumo servirá de marco general al patrón emergente de cautela o vigilancia en los comportamientos y actitudes de los andaluces en materia de consumo que analizaremos en las páginas siguientes.

Como apoyo a esta interpretación, la única variación significativa en esta variable apunta a una mayor presencia del ocio en el significado del consumo entre los jóvenes (21%) y la población con mayor nivel educativo (del 7,3% entre la población sin estudios al 24,6% entre los licenciados universitarios). Se trata de grupos sociales en los que las preocupaciones materiales tienen menor relevancia, ya sea por la ausencia de cargas familiares y la escasa emancipación en el primer caso, como por su mayor nivel adquisitivo, en el otro.

**3) Los andaluces perciben que la telefonía, los servicios financieros y el suministro energético son los sectores en los que el consumidor está más desprotegido. Aumenta la satisfacción con la prestación de servicios esenciales y el nivel de confianza en los productos alimenticios.**

El sentimiento de desprotección de los consumidores se reparte de forma muy similar a años anteriores: la telefonía (60,1%), los bancos y seguros (44,7%) y la electricidad y el gas (28,9%) son los tres sectores que un mayor número de encuestados identifican como poco protegidos. A cierta distancia le siguen la compra (18,0%) o alquiler (12,5%) de viviendas, el comercio electrónico (14,9%) y los talleres de reparación de automóviles (14,9%).

**Gráfico 4 Sectores económicos con mayor grado de desprotección del consumidor (2009-2010)**



Respuesta múltiple. Los encuestados señalaron hasta tres términos entre una lista cerrada de opciones.

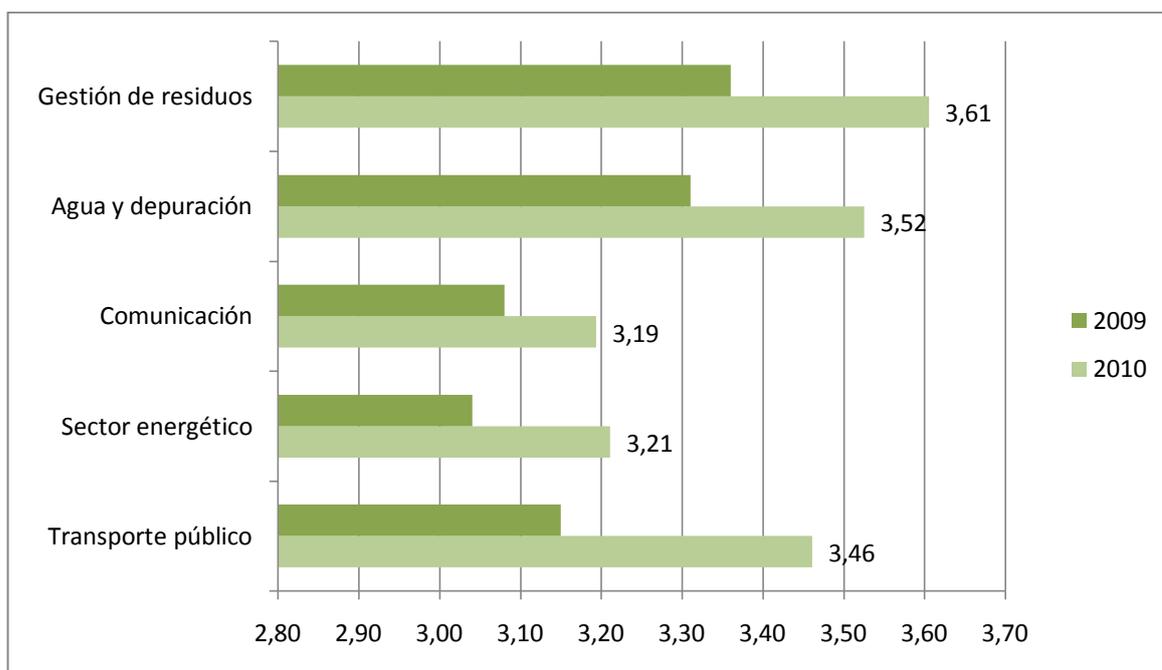
Base: Total de encuestados. N=1.203

Fuente: IESA-CSIC

En comparación con el BACO'09 (Gráfico 4), aumenta el sentimiento de desprotección en telefonía (60,1% frente a 56,3%), la banca (44,7% frente a 36,6%) y el transporte aéreo (8,0% frente a 6,5%). En el resto de sectores se registran ligeros descensos en el porcentaje de encuestados que los señalan como sectores desprotegidos.

Por otra parte, el grado de satisfacción con la prestación de servicios esenciales muestra claras diferencias entre los servicios públicos (gestión de residuos, 3,61 y agua y depuración 3,52) y los servicios privados (comunicaciones, 3,19 y energía, 3,21), con el transporte público (y sus arreglos mixtos) situado cada vez más próximo (3,46) a las primeras posiciones. Como se aprecia en el Gráfico 5, el nivel de satisfacción ha aumentado en todos los servicios señalados, si bien lo ha hecho con mucha mayor intensidad en el transporte público (+0,31 puntos) y la gestión de residuos (+0,25) que en la comunicación (+0,11).

**Gráfico 5 Nivel de satisfacción con la prestación de servicios (2009-2010)**



Media en una escala de 1 (ninguna satisfacción) a 5 (mucha satisfacción)

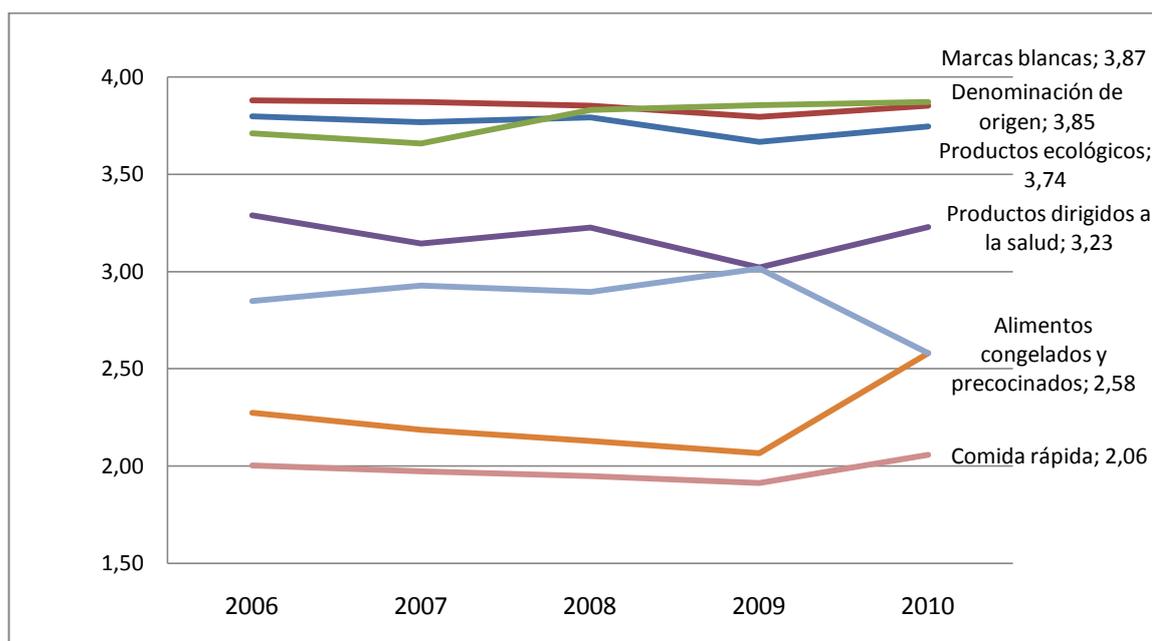
Base: Total de encuestados. N=1.203

Fuente: IESA-CSIC

Por último, respecto a la confianza en distintos tipos de productos alimenticios, se repite el resultado de los BACO precedentes, con tres productos que obtienen bastante confianza

(marcas propias de los comercios o marcas blancas, 3,87; productos con denominación de origen, 3,85; y productos ecológicos, 3,74), seguidos a cierta distancia por los productos enriquecidos (3,23). Casi en el punto medio de la escala se encuentran los alimentos congelados y precocinados (2,58) y, en última posición, la comida rápida (2,06). Como se aprecia en el Gráfico 6, la confianza de los consumidores ha aumentado ligeramente en todos los productos para los que contamos con datos comparables<sup>3</sup>.

**Gráfico 6 Nivel de confianza en productos alimenticios (2005-2010)**



Media en una escala de 1 (ninguna confianza) a 5 (muchísima confianza)

Base: Total de encuestados. N=1.203

Fuente: IESA-CSIC

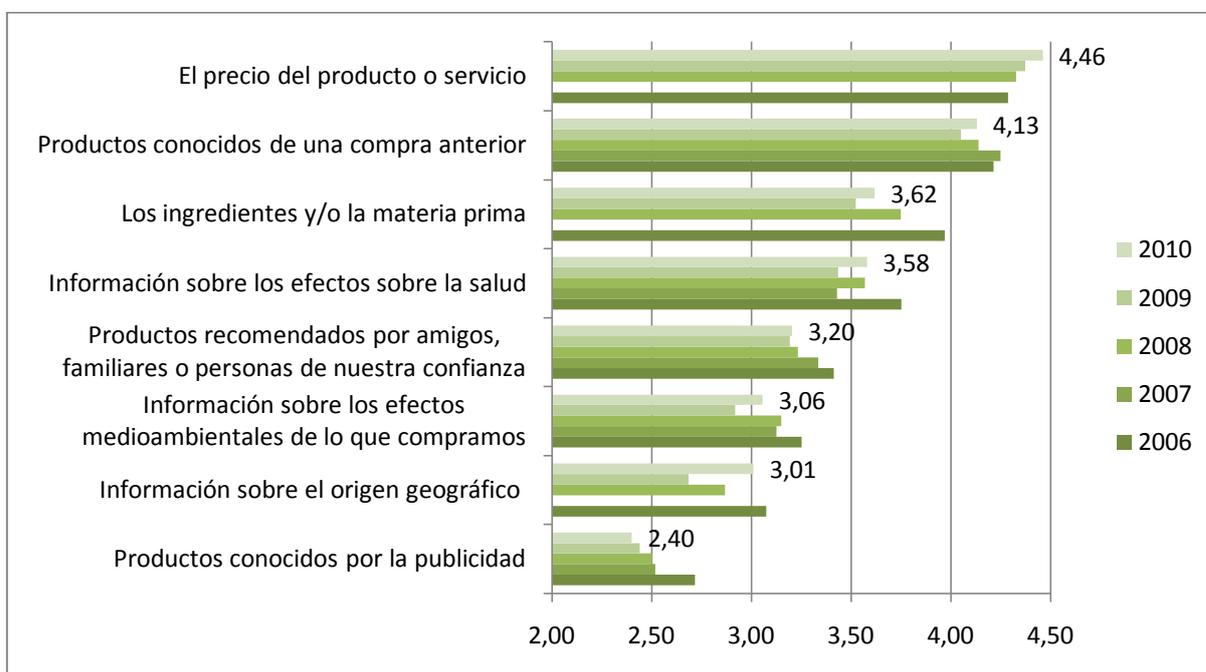
Resumiendo, disminuye la sensación de desprotección en la mayor parte de sectores, mejora la satisfacción con los servicios esenciales y aumenta la confianza en los productos alimenticios. Se trata de una tendencia que revela cierto giro en las percepciones de los andaluces que resultará de singular importancia para entender algunos comportamientos relacionados con el consumo. Por ejemplo, como se verá en el Apartado 3, este aumento en la satisfacción resulta coherente con la reducción en el número de conflictos de consumo.

<sup>3</sup> Los alimentos congelados y precocinados, que hasta el BACO'09 se medían de forma separada, se han fusionado en una única categoría en el BACO'10.

**4) El precio y la experiencia previa con el producto continúan siendo los elementos que más influyen en los andaluces al elegir un producto**

Las respuestas de los andaluces a la cuestión de qué elementos les influyen más a la hora de elegir un producto o servicio mantienen la jerarquía detectada en anteriores BACO. En primer lugar, los andaluces prestan mucha atención al precio del producto o servicio (el 58,8% señala que le influye mucho y un 32,7% que le influye bastante) y al conocimiento obtenido en compras anteriores (al 34,1% le influye mucho y al 53,1% le influye bastante). En segundo lugar, la mayoría también tiene en cuenta, si bien con menos intensidad, los efectos sobre la salud (al 53,9% le influye bastante) y los ingredientes o materias primas (46,2%) con que se elaboran los productos.

**Gráfico 7 Factores condicionantes de la decisión de compra (2006-2010)**



Media en una escala de 1 (no influye nada) a 5 (influye mucho)

Base: Total de encuestados. N=1.203

Fuente: IESA-CSIC

En tercer lugar, más de la mitad de la población presta una atención moderada a las recomendaciones de amigos y familiares (57,6% le influye algo o bastante), la información sobre los efectos medioambientales de los productos (53,1%) o sobre su origen geográfico (50,5%), aunque aquí en torno a uno de cada tres andaluces reconoce que estos aspectos

le influyen poco o nada. En último lugar, la publicidad es señalada como la fuente de información sobre los productos menos influyente (un 62,9% señala que le influye poco o nada).

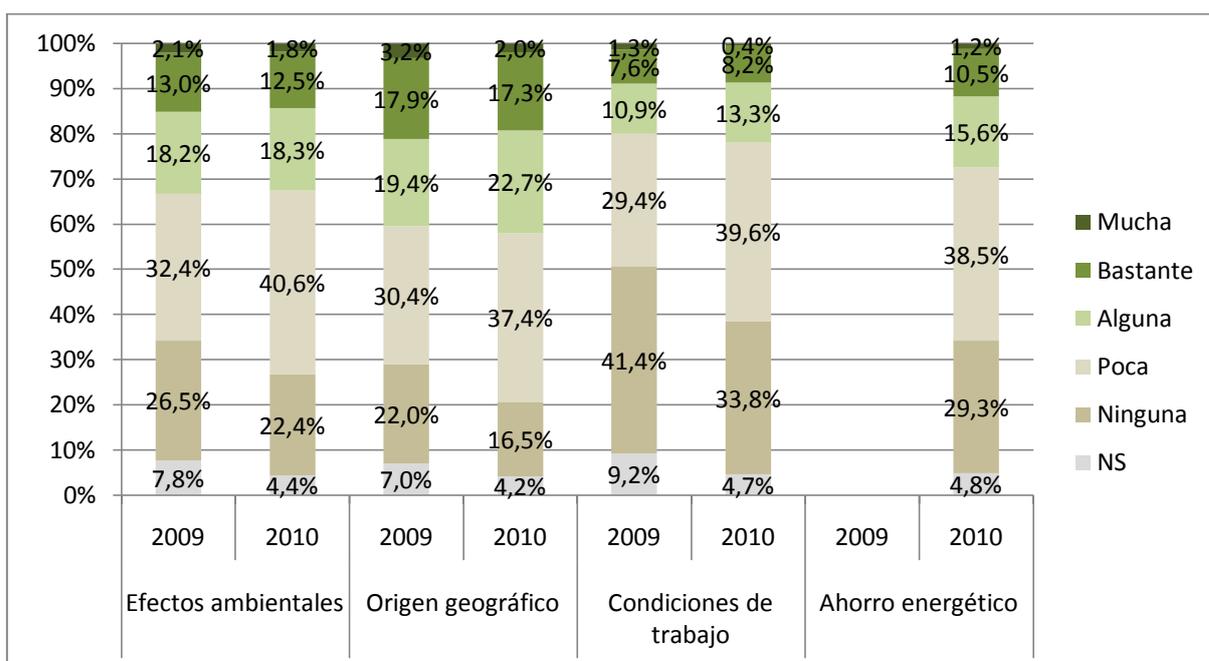
Aunque hemos señalado que estos resultados son muy similares a los de anteriores BACO, es posible señalar una tendencia que puede ser relevante. Tal y como se aprecia en el Gráfico 6, en el que se reflejan las puntuaciones medias de esta escala en las distintas oleadas, todos los factores a tener en cuenta en la decisión de compra aumentan en alguna medida su influencia respecto a los resultados de 2009, salvo la publicidad. Cabe deducir que nos encontramos con un consumidor *más atento* a las cualidades de los productos que se le ofrecen. Dicho consumidor, si bien sigue orientándose primordialmente por los precios y su experiencia previa, es algo más consciente de que existen criterios adicionales para orientar su compra que pueden marcar la diferencia. En este sentido, consideramos que el mayor interés por los efectos en la salud y el medio ambiente o por la procedencia de los productos se produce en el marco del giro utilitarista que señalábamos anteriormente, ya que de hecho la influencia del precio también aumenta. Asimismo, como prueba de una menor aceptación del consumo como *expresión* de valores y estados emotivos estaría el hecho de que la publicidad, que precisamente intenta asociar dichos valores y emociones a los productos, pierda aún más influencia.

Respecto a esta interpretación, son relevantes también algunas de las variaciones que introducen las distintas variables de clasificación. Las mujeres prestan más atención a distintas cualidades que los hombres, particularmente a los ingredientes (3,70 frente a 3,53) y a sus efectos sobre la salud (3,66 frente a 3,49) y el medio ambiente, (3,14 frente a 2,97). Los jóvenes de 18 a 29 años, que eran los más permeables a los significados expresivos del consumo, reconocen estar influidos en mayor medida por la publicidad (2,77) que los grupos de mayor edad (la media cae a 2,51 en el grupo de 30 a 44 años y desciende aún más entre los encuestados más viejos), que prestan algo más de atención a los efectos sobre la salud o el medio ambiente.

Ampliando el análisis sobre el tipo de información que utilizan los consumidores andaluces, otra pregunta viene a puntualizar este diagnóstico de un consumidor más atento. Se trata de las percepciones acerca de la información disponible sobre el origen geográfico y las

condiciones de trabajo con que se elaboran los productos y sobre sus efectos medioambientales, a las que en este BACO'10 se añade también la información sobre el ahorro energético del producto. La accesibilidad de la información sobre estos aspectos constituye un prerrequisito para la adopción de pautas de *consumo responsable* entre la población. Como se aprecia en el Gráfico 7, la mitad o más de la población entiende que la información sobre estos aspectos es insuficiente, particularmente respecto a las condiciones de trabajo de los productores (el 73,4% cree que hay poca o ninguna información), pero también respecto a los efectos ambientales (63%) y el ahorro energético (67,8%). Aún un 53,9% considera que dispone de poca o ninguna información acerca del origen geográfico del producto. Los cambios con respecto a 2009 apuntan a una relativa mejora en la accesibilidad de la información, dado que en los tres aspectos se reduce el porcentaje de los que responden que no hay ninguna información o no saben qué responder. Pero en la medida en que lo que aumenta en los tres casos es el porcentaje de consumidores que percibe que existe poca información, podemos colegir que el consumidor más atento al que apuntábamos anteriormente no es, necesariamente, un consumidor más informado sino, más bien, un consumidor más consciente de las carencias de la información disponible.

**Gráfico 8 Disponibilidad de información sobre los productos (2009-2010)**

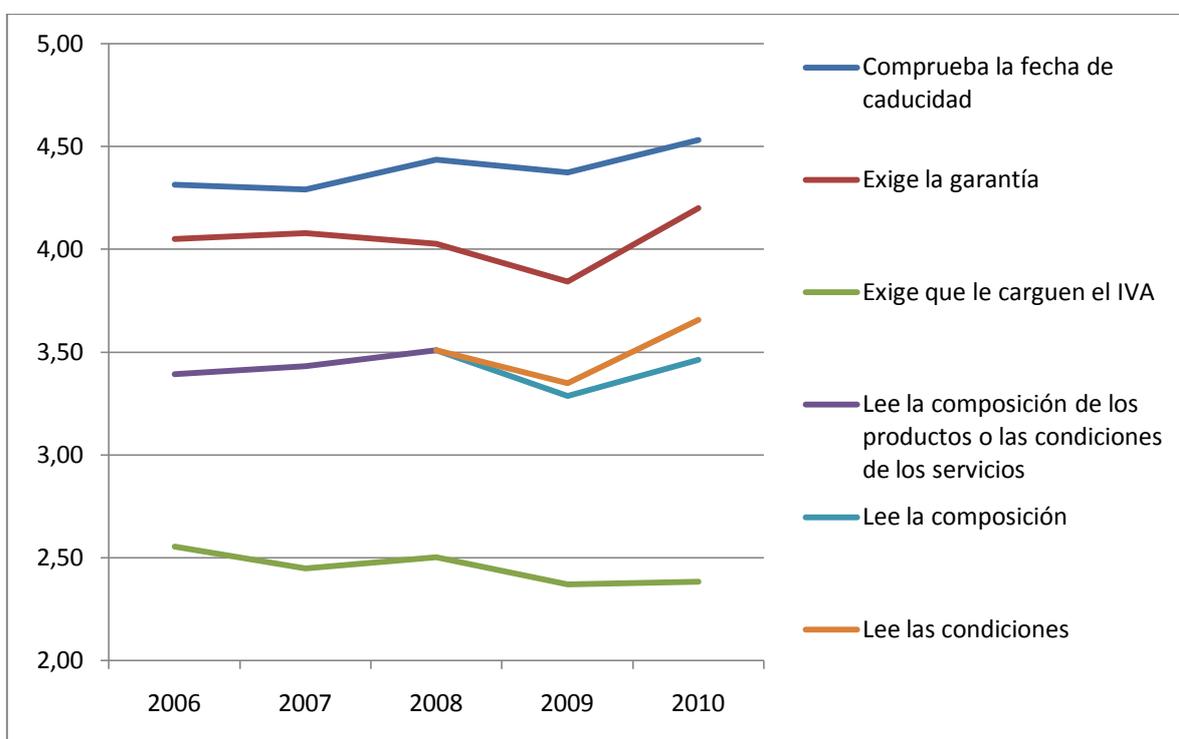


Base: Total de encuestados. N=1.203

Fuente: IESA-CSIC

Por último, esta actitud más vigilante o cautelosa con la que los consumidores andaluces afrontan sus compras se traslada de forma directa a los comportamientos de consumo. Comparando los datos de 2010 sobre los comportamientos en la compra con los resultados de años anteriores es posible ver hasta qué punto los andaluces se han hecho más precavidos en sus comportamientos de consumo (Gráfico 9). La comprobación de la fecha de caducidad y la exigencia de la garantía se han convertido en comportamientos habituales para la gran mayoría de la población, los realizan siempre o casi siempre un 87,6% y un 77,3% de los encuestados. La lectura de las condiciones de los servicios (60,4% lo hace siempre o casi siempre) y de la composición de los productos (51,7%) tienen menor extensión y, de hecho, en torno a uno de cada cuatro andaluces no lo hace nunca o casi nunca. Por el contrario, la exigencia del cargo del IVA se suele evitar: casi la mitad de los andaluces (45,5%) no lo exige nunca y sólo un 27,0% lo exige siempre o casi siempre.

**Gráfico 9 Realización de diversos actos previos al consumo**



Media en una escala de 1 (no lo hace nunca) a 5 (lo hace siempre)

Base: Total de encuestados. N=1.203

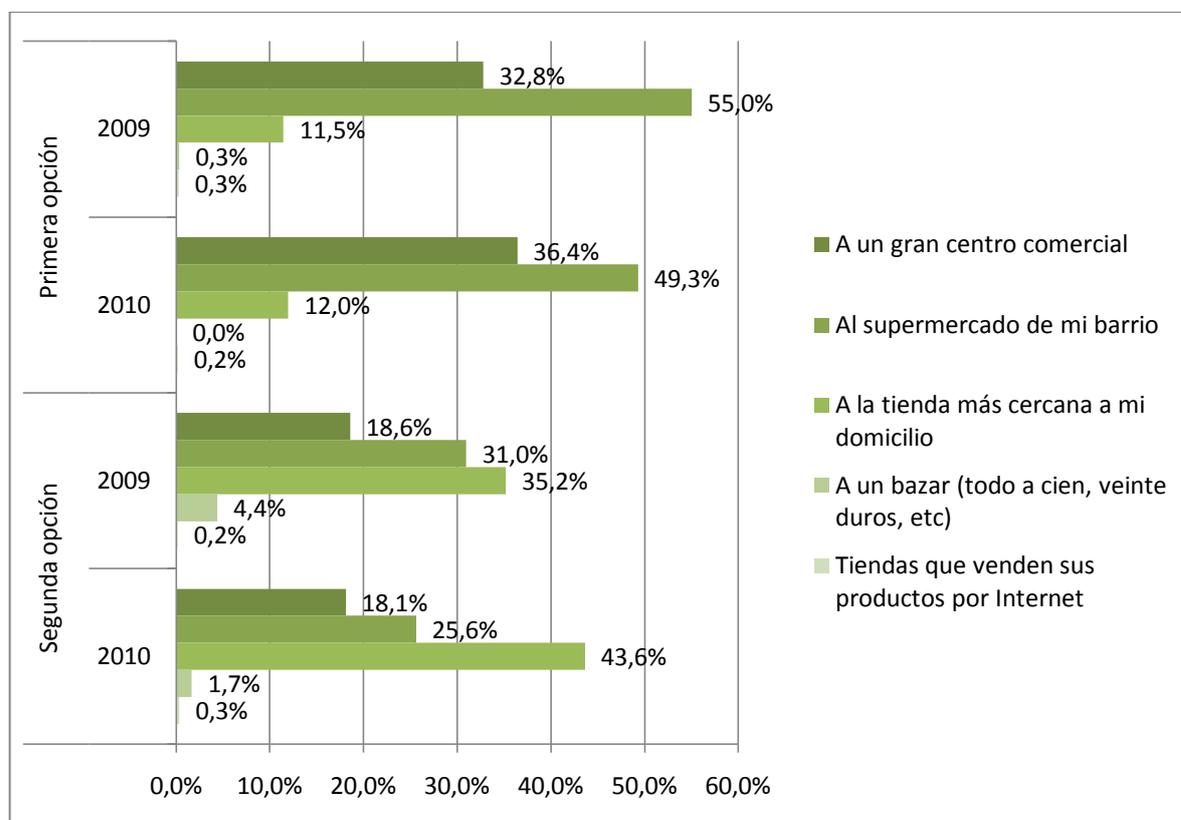
Fuente: IESA-CSIC

En línea con lo que venimos comentando en párrafos anteriores, nos encontramos con un consumidor que hace un uso más intenso del marco de garantías al que puede acogerse en sus decisiones de compra, que consulta con más frecuencia la información disponible sobre los productos o servicios que en años anteriores, aunque no duda en comportarse de forma oportunista (no exigiendo el cargo del IVA) dentro de dicho marco cuando puede obtener ventajas en el precio, como hemos visto, el aspecto más influyente en las decisiones de compra.

**5) Los supermercados de barrio siguen siendo los establecimientos preferidos por los andaluces para realizar sus compras, mientras que las tiendas cercanas al domicilio se mantienen como segunda opción. Más de la mitad de los andaluces compra en grandes superficies, ya sea como primera o segunda opción.**

Casi tres de cada cuatro andaluces (74,8%) acuden habitualmente a los supermercados de barrio para realizar sus compras. Las grandes superficies comerciales (54,4%) y las tiendas (55,4%) obtienen porcentajes globales muy similares, aunque hay diferencias en el uso como primera opción (el 36,4% va a grandes superficies frente al 12,0% que acude a tiendas) y como segunda opción (el 18,1% va a grandes superficies frente al 43,6% que recurre a las tiendas).

**Gráfico 10 Tipos de establecimiento a los que acude habitualmente**



Base: Total de encuestados. N=1.203  
 Fuente: IESA-CSIC

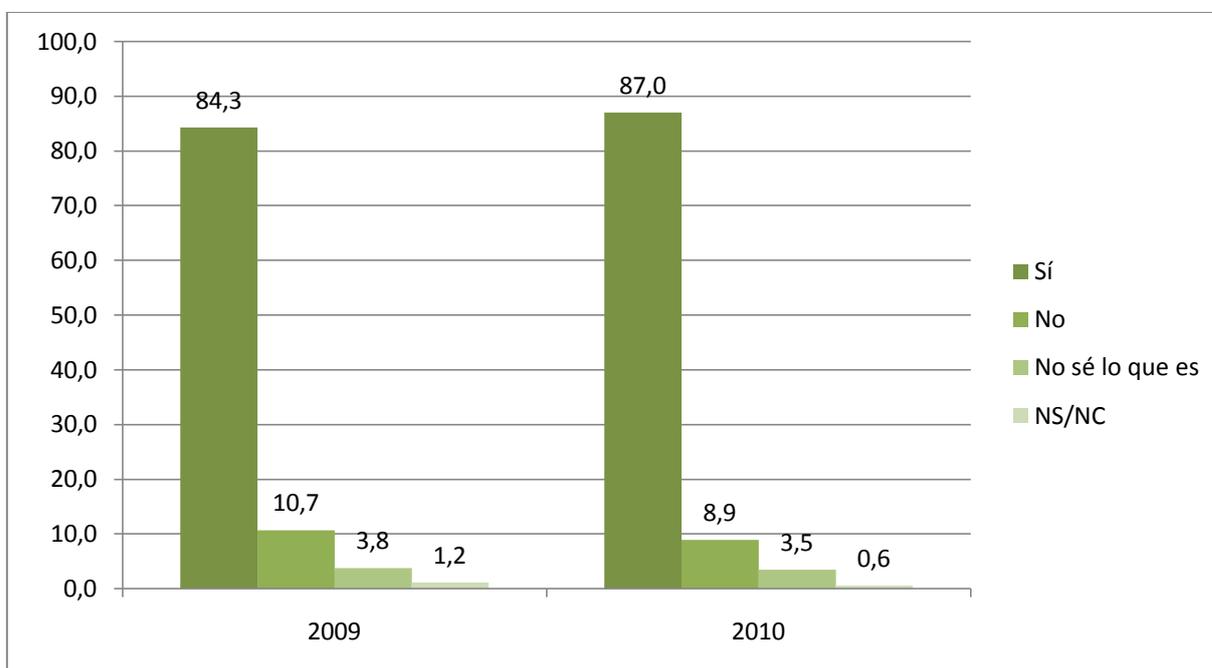
Se trata de un patrón muy similar al ya identificado en el BACO'09, cuando comenzó a aplicarse esta forma de plantear la pregunta, aunque, como se aprecia en el Gráfico 10, se registran algunos cambios relevantes que afectan a los supermercados de barrio. Por una parte, se erosiona su predominio como primera opción (pasa del 55,0% al 49,3%) en beneficio de las grandes superficies (pasan del 32,8% al 36,4%). Por otra, se reduce su peso como segunda opción (del 31,0% al 25,6%) en beneficio de los pequeños comercios (pasan del 35,2% al 43,6%).

Las mujeres (78,0%) recurren algo más a los supermercados de barrio que los hombres (71,5%). La compra en grandes superficies disminuye significativamente con la edad: un 65% de los menores de 45 años acude a ellas frente al 51,4% de los encuestados de 45 a 59 años o el 33,9% de los mayores de 60 años. Este último colectivo, por el contrario, recurre de forma preferente a las tiendas cercanas (66,4%). Los grandes centros comerciales tienen mayor aceptación entre la población con ingresos medios (65,2% en los hogares con ingresos entre 1.000 y 2.000 €), mientras que los supermercados de barrio son señalados con mayor frecuencia por la población con menos ingresos (valores en torno a 79%). Asimismo, el recurso a las grandes superficies aumenta con el tamaño del hogar (hasta el 62,4% en los hogares de 4 personas) y, por razones obvias relacionadas con la localización de estos centros comerciales, en los municipios de más de 100.000 habitantes (61,7%).

**6) Aumenta el uso habitual de productos de marcas blancas entre los consumidores andaluces. Crece el consumo de productos ecológicos y la compra a través de internet, mientras que los artículos de comercio justo experimentan un ligero retroceso.**

En paralelo a la consolidación de la confianza en los productos de marca blanca a la que hacíamos alusión en páginas anteriores, su presencia en la cesta de la compra de los andaluces se incrementa: el 87% de los andaluces compra habitualmente este tipo de productos (casi tres puntos más que en el BACO'09) y un 61,5% de estos compradores habituales señala, además, que ha incrementado su consumo en los últimos 12 meses.

**Gráfico 11 Compra habitual de productos de marca blanca (2009-2010)**



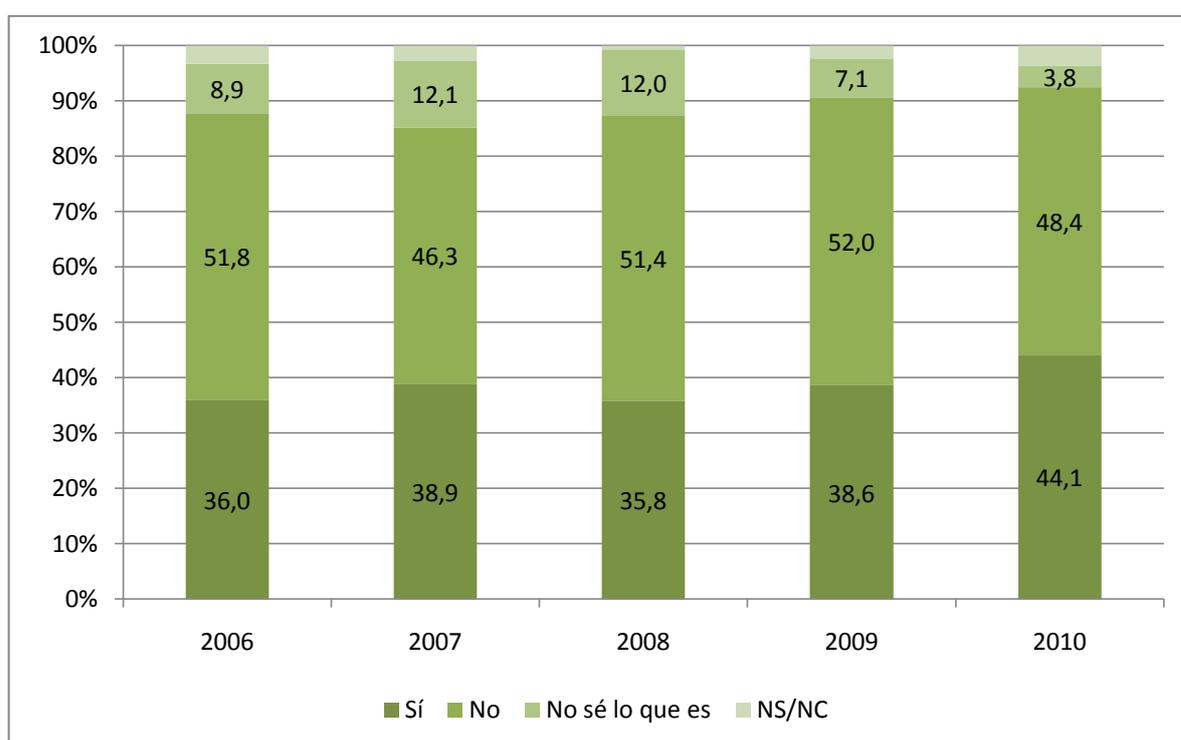
Base: Total de encuestados. N=1.203

Fuente: IESA-CSIC

También aumenta la difusión de los productos ecológicos, que han adquirido en el último año el 44,1% de los andaluces, el máximo obtenido en las distintas oleadas con más de 6 puntos sobre los resultados de 2009. Resulta relevante la práctica desaparición en la serie de los que afirman desconocer este tipo de productos, que han pasado del 12,1% en 2007 al 3,8% en 2010. Dado el escenario económico de contención de gasto, consideramos que

este crecimiento del consumo de productos ecológicos tiene que ver más con movimientos en la oferta que con un incremento entre los consumidores de la disposición a pagar por este tipo de productos. En este sentido, los productos ecológicos parecen estar ganando en presencia y accesibilidad en la oferta de comercios y supermercados. Ya sea por las estrategias de marca de las grandes superficies o por el interés de los productores y distribuidores de la industria alimentaria en captar la confianza que los consumidores tienen en este tipo de productos, parece que la producción y el consumo a gran escala de productos ecológicos y su abaratamiento están tomando cierta velocidad<sup>4</sup>.

**Gráfico 12 Compra de productos ecológicos en los últimos 12 meses (2006-2010)**



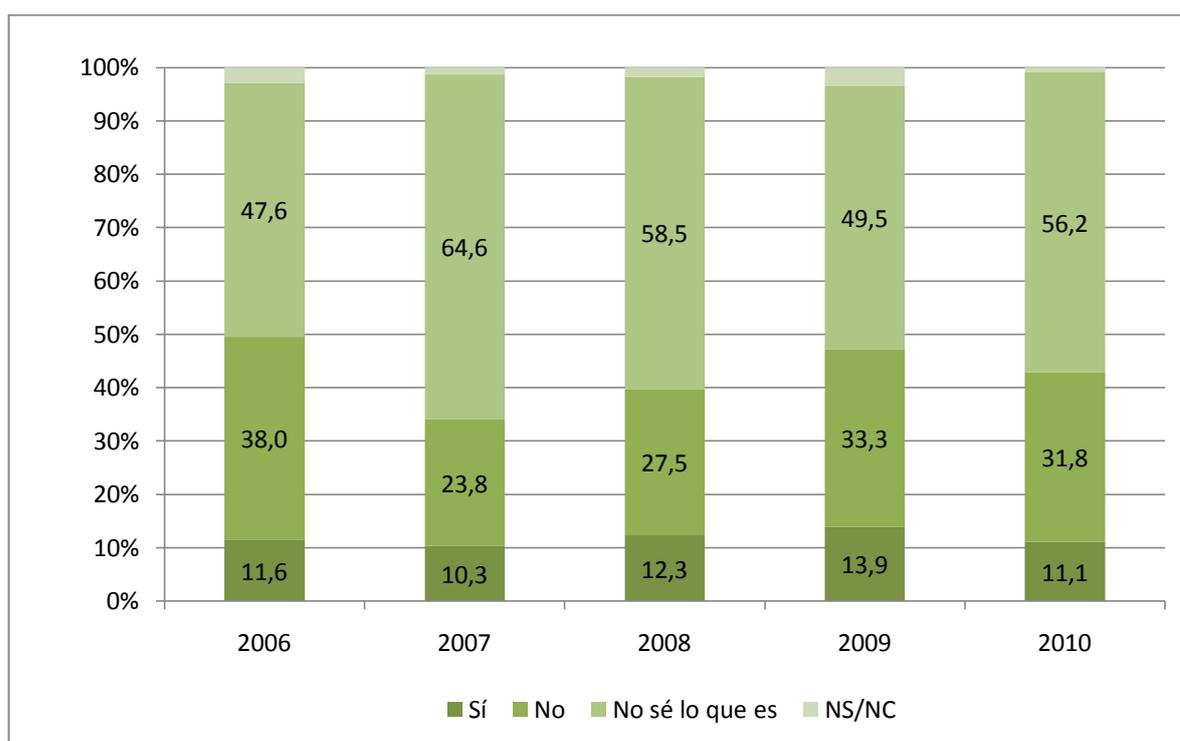
Base: Total de encuestados. N=1.203

Fuente: IESA-CSIC

<sup>4</sup>. En cualquier caso, no debemos olvidar que la información recopilada nos da una idea de la difusión del consumo de estos productos (porcentaje que ha comprado algún producto ecológico en el último año) pero no de su intensidad (con qué frecuencia se consumen). En el cómputo de la difusión da lo mismo haber comprado un único tarro de mermelada ecológica en los últimos 12 meses que exigir la certificación ecológica de todos los productos frescos que se consumen en el hogar.

La compra de productos de comercio justo retrocede del 13,9% en 2009 al 11,1% en 2010. Se trata de una diferencia no significativa estadísticamente, pero que rompe la tendencia al alza que venía mostrando este dato desde 2007 (10,3%) a 2009 (13,9%). Sí resulta significativo el aumento de los que desconocen este tipo de productos: el 56,2% de los consumidores señala que no sabe qué son.

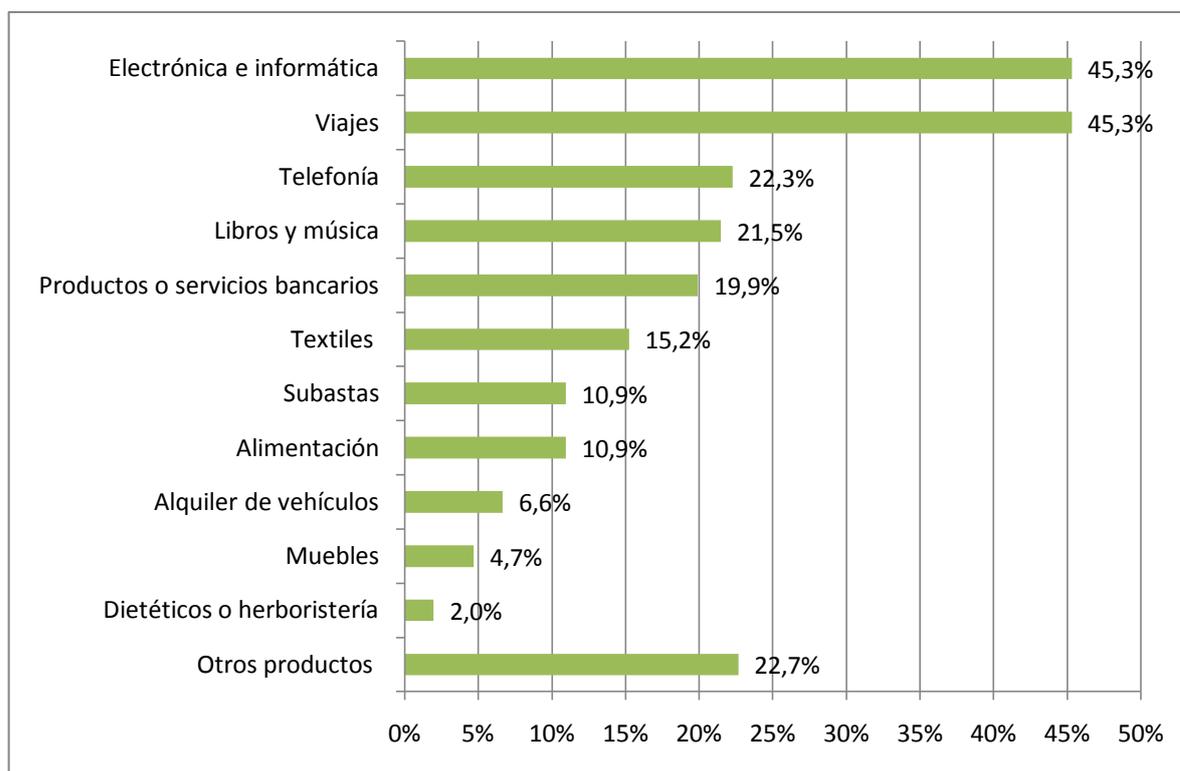
**Gráfico 13 Compra de productos de comercio justo en los últimos 12 meses (2006-2010)**



Base: Total de encuestados. N=1.203

Fuente: IESA-CSIC

Por último, el uso de Internet para efectuar compras sube cuatro puntos con respecto al dato del BACO'09: 21,4% frente a 17,4%. Los viajes y la electrónica continúan siendo los productos que un mayor número de andaluces (ambos 45,0%) adquiere online, seguidos por la telefonía (22,1%), libros y música (21,3%) y los productos y servicios bancarios (19,8%). Dada la reducida base muestral de estos datos (N=258), se desaconseja la comparación con resultados anteriores.

**Gráfico 14 Productos que se compran por Internet (2010)**

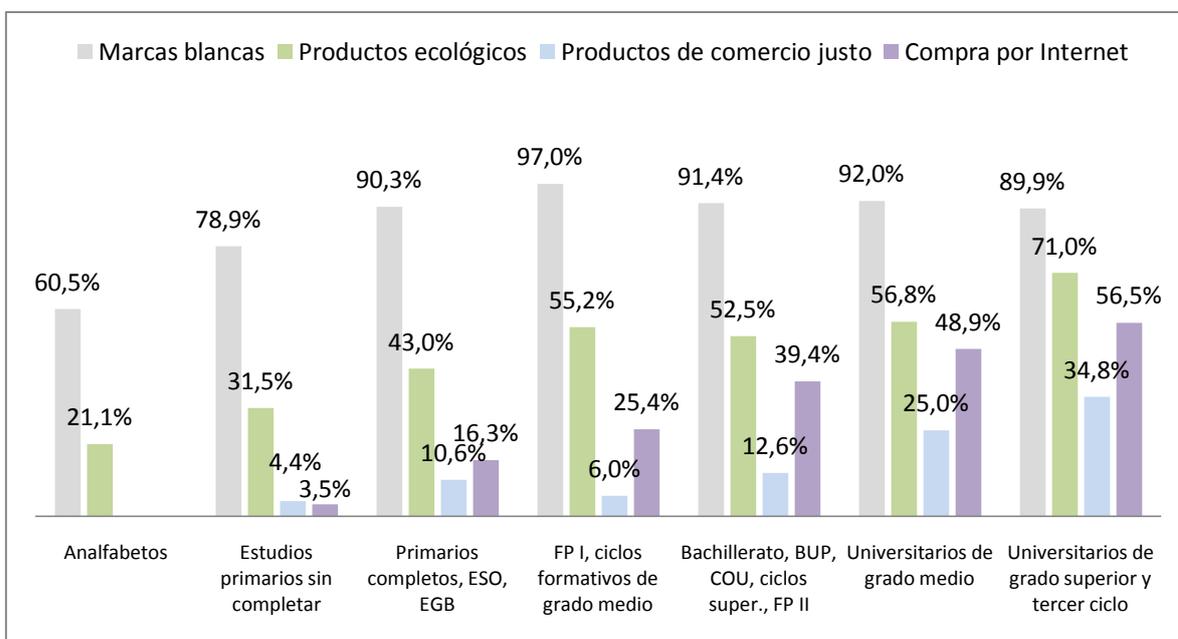
Respuesta múltiple. Porcentaje que compra cada tipo de producto

Base: Encuestados que han comprado por Internet. N=258

Fuente: IESA-CSIC

En todos estos indicadores encontramos patrones de variación muy similares para los distintos grupos sociales. Los hombres compran en mayor medida por Internet (21,4% frente a 15,4%), mientras que las mujeres recurren en mayor medida a los productos de marca blanca (89,6% frente a 84,3%). En todas las categorías de productos, el porcentaje de los que los consumen habitualmente o los han consumido en el último año se reduce de forma importante entre los consumidores de mayor edad, una caída que se adelanta, en el caso de la compra por Internet, a los consumidores de 45 a 59 años (ha comprado por Internet el 11,9% frente al 29,6% de los de 30 a 44 o el 39,3% de los de 18 a 29). El consumo de todos estos tipos de productos aumenta de forma importante con el nivel de estudios, de forma que el consumo es más elevado entre los universitarios, salvo en los productos de marca blanca, en los que se alcanza el máximo nivel a partir de los estudios primarios (Gráfico 15). El nivel de ingresos muestra una tendencia similar, mientras que el tamaño de hábitat y el tamaño del hogar no presentan diferencias relevantes.

**Gráfico 15 Compra de distintos tipos de productos según nivel de estudios (2010)**



Porcentaje que compra habitualmente (marcas blancas) o en los últimos 12 meses (resto).

Base: Total de encuestados. N=1.203

Fuente: IESA-CSIC



## 2. OPINIONES SOBRE LOS DISTINTOS ACTORES DEL SISTEMA ANDALUZ DE CONSUMO

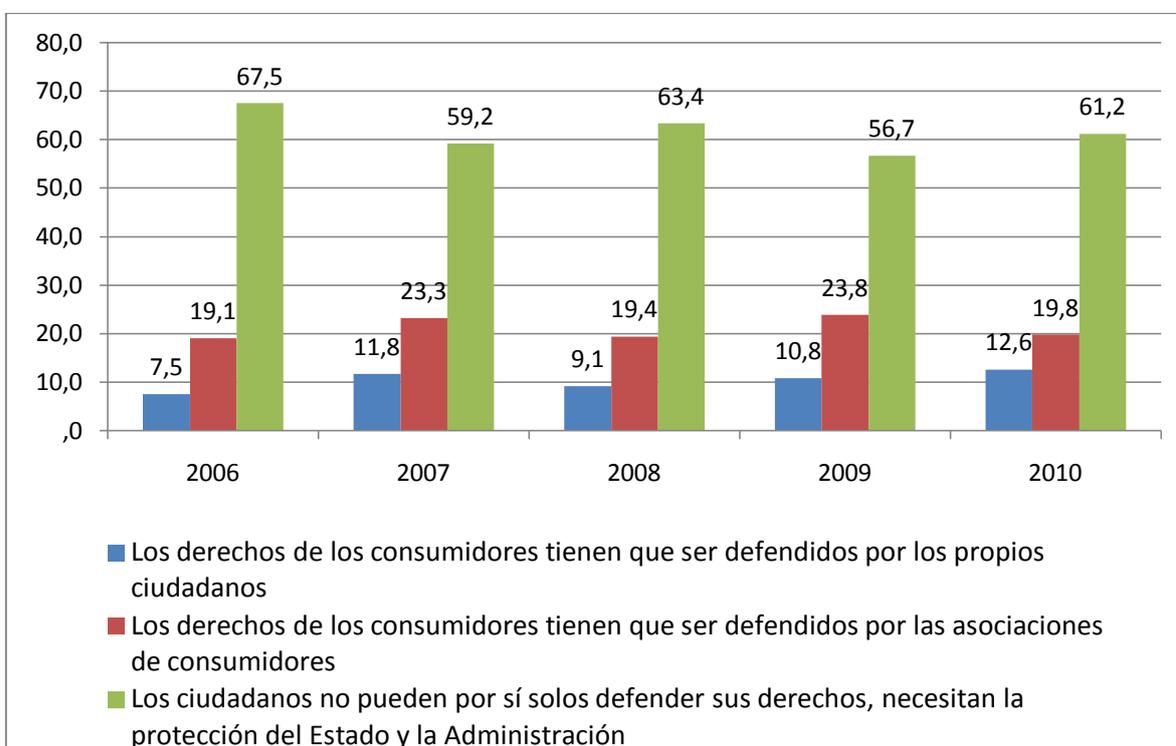
**7) *La valoración global de la situación de la protección de los consumidores en Andalucía continúa siendo moderadamente buena. Sin embargo, los andaluces son poco partidarios de implicarse activamente en la defensa de los derechos de los consumidores, prefiriendo que las administraciones desarrollen un papel activo en este ámbito.***

Un 30,0% de los andaluces opina que la situación de la protección de los consumidores es buena o muy buena, frente a un 20,7% que opina que es mala o muy mala. Se trata de una percepción que se ha venido manteniendo estable desde el primer BACO y que, en sentido retrospectivo, lleva a que casi la mitad (45,3%) de los andaluces considere que dicha situación ha mejorado en los últimos 10 años frente al 10,2% que opina que ha empeorado. Esta percepción de la protección de los consumidores como un aspecto poco problemático por parte de sus principales actores tiene como única nota negativa la relativa indiferencia o desconocimiento de una parte importante de los andaluces acerca de este ámbito. En anteriores BACO hemos visto que los andaluces evaluaban como insuficiente su nivel de información sobre sus derechos como consumidores, un resultado que se repite este año: 4,40 en una escala de 0 a 10, a mitad de camino entre el 4,45 del BACO'08 y el 4,36 del BACO'09. Además, contamos con un indicador indirecto de este nivel en las tasas de no respuesta a las preguntas que acabamos de comentar: uno de cada cuatro andaluces no sabe cómo calificar la protección de los consumidores y una proporción similar no sabe cómo calificar su evolución en la última década.

Se trata de un resultado coherente con los planteamientos de los andaluces acerca de su papel en el sistema que vela por sus derechos como consumidores. Tan sólo un 12,6% se identifica con la idea de que “los derechos de los consumidores deben ser defendidos por los propios ciudadanos”, mientras que el resto se inclina por que sus derechos sean tutelados por las asociaciones de consumidores (19,8%) o, de forma mucho más rotunda, por el Estado y la administración pública (61,2%). Como se aprecia en el Gráfico 6, se trata

de un planteamiento que se ha venido manteniendo relativamente estable, aunque cabe vislumbrar como tendencia general cierto retroceso entre los partidarios de la tutela pública.

**Gráfico 16 Papel de los ciudadanos en la protección de los consumidores (2006-2010)**



Porcentaje que se identifica con cada frase

Base: Total de encuestados. N=1.203

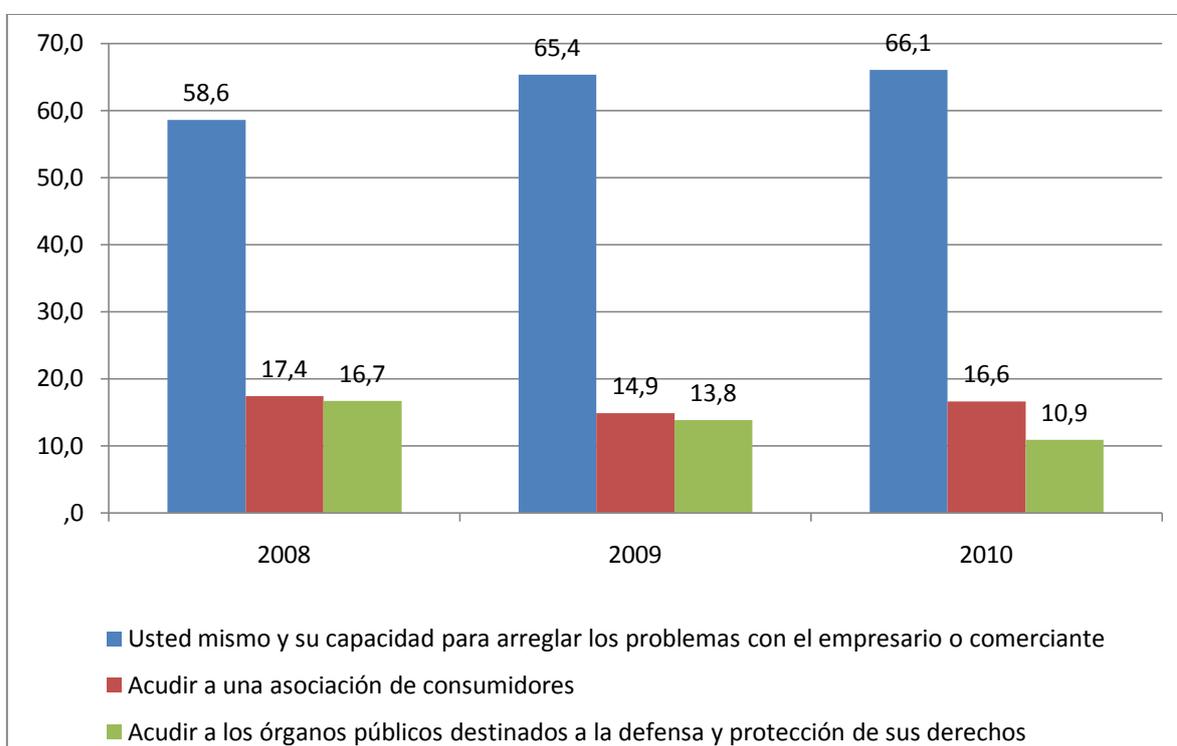
Fuente: IESA-CSIC

Al plantear que los ciudadanos son partidarios de la tutela de la administración en la protección de los consumidores debe quedar claro que, en cualquier caso, su actitud no puede considerarse pasiva ni dependiente<sup>5</sup>: la mayoría de los andaluces (66,1%) confía preferentemente en su propia capacidad para hacer valer sus derechos frente a los empresarios en los conflictos de consumo, pero son, como veremos en las páginas siguientes, muy conscientes de que necesitan el marco de garantías y sanciones que proveen, fundamentalmente, las administraciones públicas. Es sumamente indicativo cómo las respuestas a esta pregunta invierten los resultados que acabamos de mostrar: preguntados acerca de la mejor manera de solucionar un conflicto de consumo, sólo un 10,9% considera que la opción adecuada sea acudir a un organismo público, un 16,6%

<sup>5</sup> Ver, sobre este particular, lo que se apunta al final del Apartado 3.

plantea recurrir a una asociación de consumidores y, como hemos señalado, un 66,1% confía en su propia capacidad para arreglar los problemas con el empresario o fabricante. Asimismo, vemos que la tendencia respecto a los años anteriores también muestra cierto deterioro de la opción por los organismos públicos, que pasa del 16,7% en el BACO'08 al 10,9% en el BACO'10. Se trata de un resultado sólo en apariencia contradictorio: vienen a expresar un reparto de tareas entre el Estado, que establece un marco de derechos y un conjunto de sanciones a quienes los quebrantan, y los consumidores, que pueden hacer valer sus intereses particulares en los conflictos con los empresarios y comerciantes respaldados por las acciones punitivas que desencadenaría la apelación a los organismos públicos.

**Gráfico 17 Mejor manera de solucionar un conflicto de consumo (2008-2010)**



Porcentaje que se identifica con cada frase

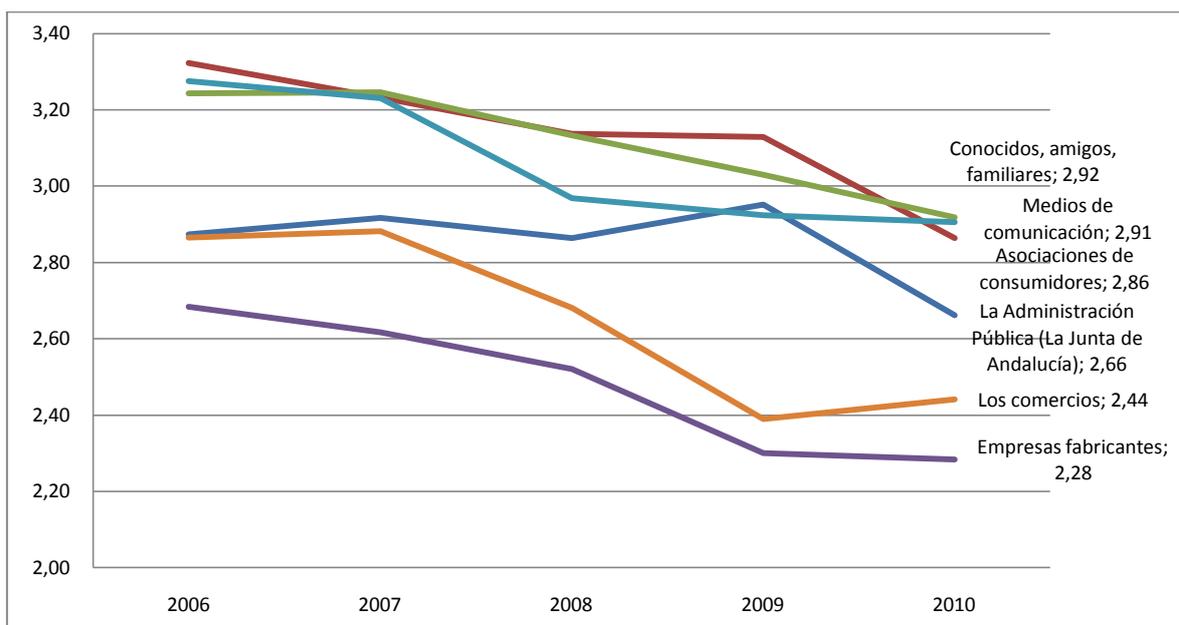
Base: Total de encuestados. N=1.203

Fuente: IESA-CSIC

**8) Los andaluces conceden singular protagonismo a la Junta de Andalucía en el sistema andaluz de consumo. En este marco, consideran que este organismo debe realizar preferentemente una doble labor de control e información y valoran positivamente su desempeño actual.**

Continuando con los planteamientos que acabamos de realizar sobre el “reparto de tareas” dentro del sistema andaluz de consumo, la administración pública recibe menor reconocimiento como fuente de información sobre el consumo de bienes y servicios. Un 21,9% de los andaluces opina que contribuye mucho (2,9%) o bastante (19%) a que los consumidores estén mejor informados, más de lo que contribuyen las empresas fabricantes (10,4% opina que contribuyen mucho o bastante) o los comercios (15,0%), pero a bastante distancia de la red social de familiares y conocidos (27,2%), las asociaciones de consumidores (28,2%) o los medios de comunicación (28,9%).

**Gráfico 18 Entidades que contribuyen a que los consumidores estén mejor informados (2006-2010).**



Media en una escala de 1 (no contribuye nada) a 5 (contribuye mucho)

Base: Total de encuestados. N=1.203

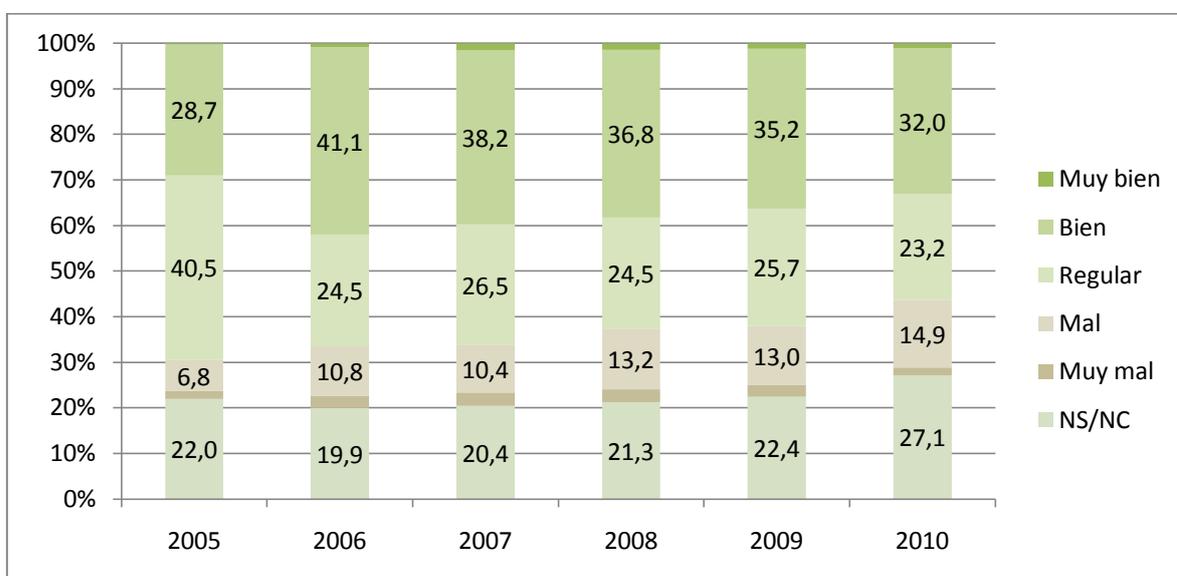
Fuente: IESA-CSIC

La evolución de esta variable a lo largo de los sucesivos BACO muestra una tendencia muy relevante. Como se aprecia en el Gráfico 18, más que un cambio en la posición relativa de las distintas fuentes de información se produce un deterioro en la confianza general en la información sobre el consumo, que en 2006 se situaba en una banda entre 3,28 (asociaciones de consumidores) y 2,69 (fabricantes) mientras que en 2010 se sitúa entre 2,92 (conocidos y familiares) y 2,28 (fabricantes). Se trata de una evolución, a nuestro juicio, coherente con el diagnóstico que venimos apuntando en páginas anteriores: un consumidor más precavido y cauteloso es más consciente de las carencias de la información que recibe y, por tanto, confía en menor medida en las distintas fuentes que la proveen.

Continuando con el análisis del papel crucial que desempeñan las administraciones públicas (AAPP) en el sistema andaluz de consumo, los resultados del BACO'10 reafirman el protagonismo de la Junta de Andalucía como actor central en el entramado de instituciones públicas. El 71,7% de los andaluces la sitúa entre las dos instituciones con mayor responsabilidad en la protección de los consumidores, a bastante distancia del gobierno central (38,6%) o los ayuntamientos (35,5%). En principio, los andaluces opinan que la actuación de la Junta de Andalucía en la protección de los consumidores es correcta: un 31,1% la valora bien o muy bien, frente a un 16,6% que la valora mal o muy mal. Sin embargo, no puede dejar de verse con cierta preocupación el deterioro que muestra este indicador respecto a años anteriores.

En el Gráfico 19 se aprecia que el porcentaje de los que responden 'bien' a esta pregunta ha bajado casi 10 puntos desde su máximo en el BACO'06 (41,1%) hasta el resultado de 2010 (32,0%). En paralelo, los que valoran 'mal' la actuación de la Junta de Andalucía en este particular han pasado del 6,8% en 2005 al 14,9% en 2010. Por otra parte, no debe pasarse por alto que más de una cuarta parte de la población no sabe como valorar el desempeño de la Junta de Andalucía en este ámbito. Antes de entrar a valorar este resultado, será preciso atender a la información disponible sobre las prioridades que los ciudadanos marcan a las AAPP.

**Gráfico 19 Valoración de la actuación de la Junta de Andalucía en la protección de los derechos del consumidor (2005-2010)**



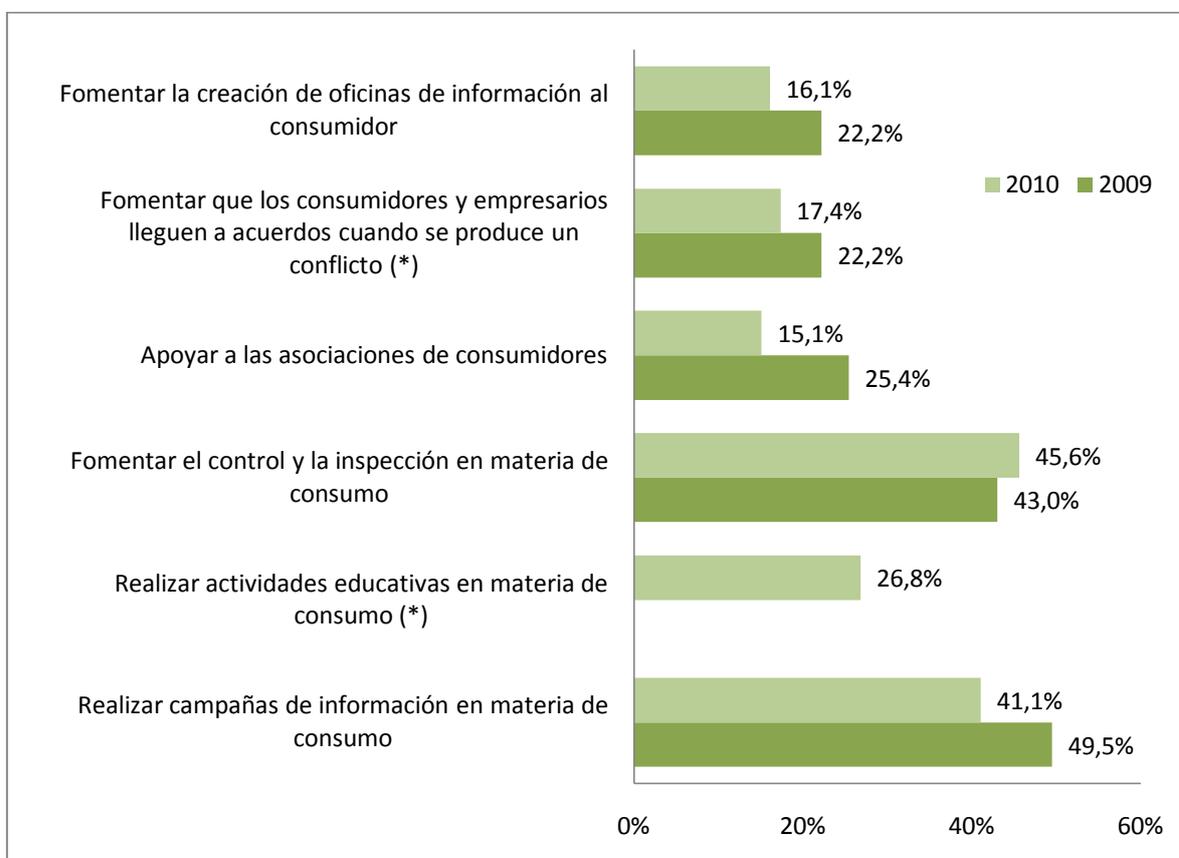
Base: Total de encuestados. N=1.203

Fuente: IESA-CSIC

El 45,6% de los andaluces señala el control y la inspección entre las funciones prioritarias de las AAPP en materia de consumo y un porcentaje muy similar (41,1%) apunta a la realización de campañas de información (Gráfico 20). Hasta aquí, los resultados de 2010 son muy similares a los de 2009, en los que ambas opciones capitalizaban la mayor parte de las respuestas. Sin embargo, los cambios metodológicos introducidos revelan algunos cambios importantes. La introducción de las actividades educativas parece haber sido un acierto, toda vez que resulta ser la tercera función en orden de prioridades (26,8%) a casi diez puntos de distancia de las restantes. Sin embargo, tiene el inconveniente de producir una mayor dispersión en las respuestas de los encuestados, de forma que baja la prioridad de las restantes funciones. Esto es hasta cierto punto razonable para las campañas de información (bajan del 49,5% al 41,1%), en la medida en que algunos encuestados podían estar haciendo referencia a actividades educativas en la encuesta de 2009. Pero también se traduce en una menor prioridad al fomento de las asociaciones (pasa del 25,4% al 15,1%) y al desarrollo del entramado organizativo dedicado a la mediación (del 22,2% al 17,4%) o a la información (del 22,2% al 16,1%). En contraste, la función de control e inspección no sólo no disminuye, sino que mejora ligeramente su porcentaje (de 43,0% a 45,6%) y pasa a ser la

función más prioritaria, confirmando el acierto al incluirla en 2009. En definitiva, la nueva redacción provee un resultado que trastoca de forma importante la perspectiva con que se contaba hasta el BACO'08 sobre este particular, pero que debe ser valorada en positivo en la medida en que permite determinar con mayor nitidez las prioridades que marcan los ciudadanos a la política de consumo. Por un lado, los datos acentúan la importancia que adquieren las AAPP como garantes del marco en el que tiene lugar el consumo, mientras que, por el otro lado, el apoyo recibido por la educación, ligado a la disminución experimentada por el fomento de las asociaciones, evidencia la importancia que tienen para los andaluces sus propias habilidades para manejarse adecuadamente en la compra de bienes y servicios.

**Gráfico 20 Prioridades de las Administraciones Públicas en materia de consumo (2009-2010)**



Multirrespuesta. Los encuestados escogen hasta dos opciones de una lista cerrada.

(\*) Categorías que han registrado cambios en la presente oleada.

Base: Total de encuestados. N=1.203

Fuente: IESA-CSIC

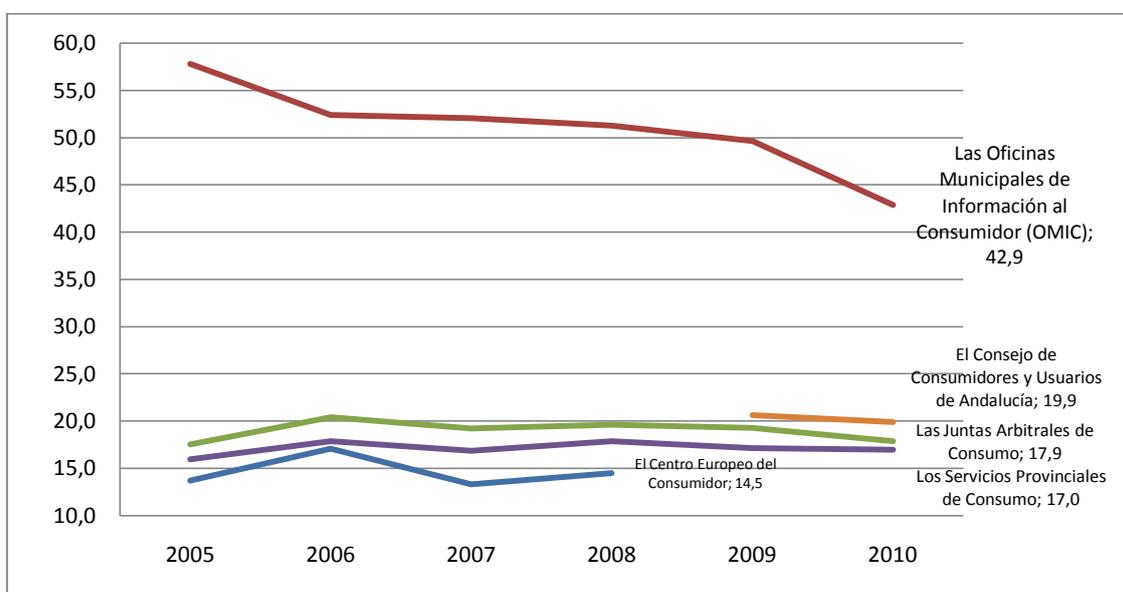
**9) Uno de cada tres consumidores conoce el teléfono del consumidor de la Junta de Andalucía. Las OMIC continúan siendo los organismos de consumo más conocidos.**

Pasamos ahora de considerar las opiniones de los andaluces sobre la administración pública (o la Junta de Andalucía, en cuanto entidad con mayor responsabilidad percibida) y el papel que debe desempeñar en el sistema andaluz de consumo a tratar la cuestión de la *visibilidad* de los distintos organismos y servicios en los que se concreta esta labor.

Respecto a los servicios que presta el teléfono del consumidor de la Junta de Andalucía, los datos del BACO'10 señalan que el 34,8% de los andaluces conoce su existencia, casi 15 puntos menos que en 2009 (49,4%). Utilizaron dicho servicio un 9,5% de los que lo conocen, lo que equivale a un 3,3% de la población. Entre estos usuarios, con las debidas cautelas dado el bajo tamaño muestral (N=40), encontramos nuevamente un nivel de satisfacción con el servicio bastante elevado: un 67,7% de los que usaron el teléfono del consumidor lo califica como bueno o muy bueno.

Las oficinas municipales de información al consumidor (OMIC) obtienen el mayor grado de visibilidad: el 42,9% de los encuestados señala que las conoce. En contraste, las restantes entidades obtienen menor grado de conocimiento: menos de uno de cada cinco andaluces conoce los servicios provinciales de consumo (17,0%), las juntas arbitrales (17,9%) o el consejo andaluz de consumidores y usuarios (19,9%). Como se puede ver en el Gráfico 21, mientras que la evolución del grado de conocimiento de estos tres últimos organismos ha permanecido relativamente estable, la seguida por las OMIC muestra una tendencia descendente que comienza a ser preocupante.

**Gráfico 21 Grado de conocimiento de los organismos dirigidos a la defensa y protección de los consumidores (2005-2010)**



Porcentaje que afirma conocer cada organismo.

Base: Total de encuestados. N=1.203

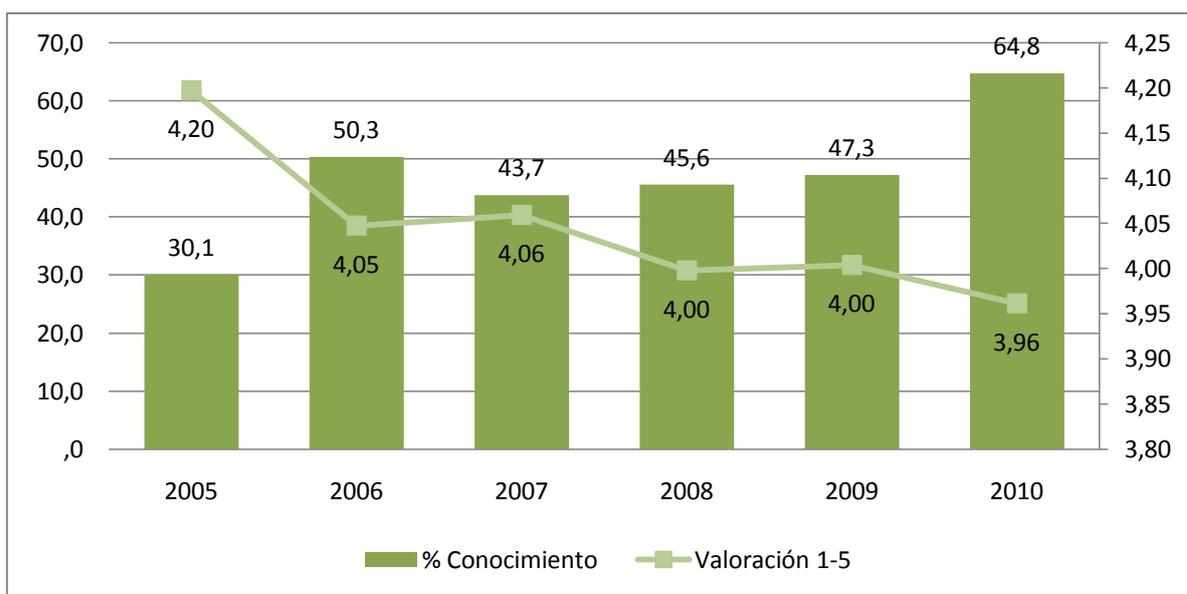
Fuente: IESA-CSIC

Haciendo una lectura transversal de todos estos resultados sobre las opiniones y preferencias de los consumidores andaluces acerca del papel de las AAPP en el consumo cabe señalar, en primer lugar, la correspondencia entre el papel que se atribuyen los ciudadanos y las prioridades que marcan a las AAPP. Si los consumidores se apoyan en el marco de derechos del consumidor y en las sanciones que se derivan de su incumplimiento para resolver individualmente sus conflictos, resulta coherente que den la máxima prioridad a la función de inspección y control de las AAPP, ya que de su efectividad percibida dependerá la predisposición de los empresarios o comerciantes a atender las reclamaciones del consumidor. En este mismo sentido, los servicios más conocidos son precisamente aquellos relacionados con esta actividad: el servicio telefónico de atención al consumidor y las OMIC. Junto a esta función básica, en segundo lugar los consumidores reclaman a las AAPP de consumo la realización de una labor informativa a corto (campañas) y medio plazo (actividades educativas), demanda a la que probablemente sirva de estímulo el deterioro general de la confianza en la información sobre consumo que registran las sucesivas oleadas del BACO

**10) Aumenta de forma importante el nivel de conocimiento de las asociaciones de consumidores. Sin embargo, este mayor grado de conocimiento afecta de forma ligeramente negativa a la valoración de las asociaciones y a la disposición a asociarse a ellas.**

El nivel de conocimiento de las asociaciones de consumidores llega al 64,8%, más de 17 puntos por encima del dato de 2009 (47,3%). De forma coherente con la importante contribución que los encuestados reconocen a estas asociaciones en la información sobre consumo, la valoración de la existencia de las asociaciones de consumidores sigue siendo buena, 3,96 en una escala de 1 (muy mal) a 5 (muy bien). Sin embargo, no puede dejar de señalarse que, como se ve en el Gráfico 22, el incremento de la tasa de conocimiento tiene un efecto negativo en la valoración, que ha perdido 0,24 puntos desde 2006. Éste descenso se produce fundamentalmente por la reducción del peso relativo de los que valoran ‘muy bien’ a las asociaciones, que pasan del 32,2% en 2005 al 15,3% en 2010.

**Gráfico 22 Grado de conocimiento y valoración de las asociaciones de consumidores (2005-2010)**



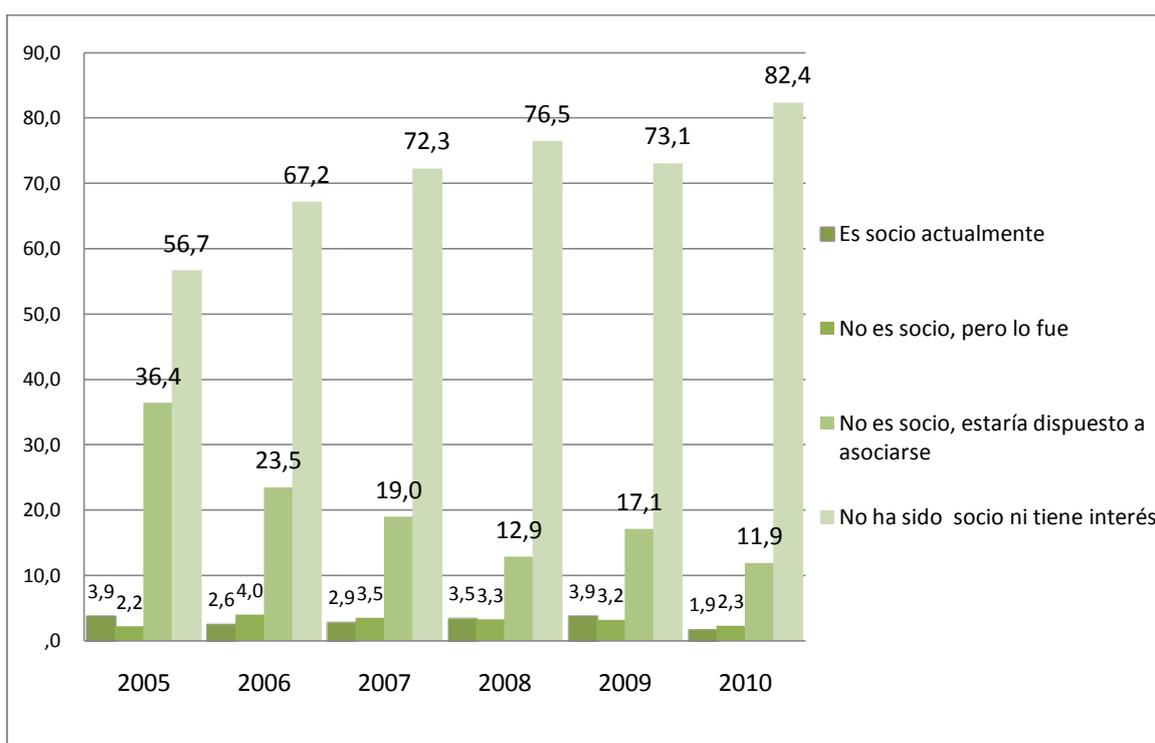
Barras: Porcentaje que conoce las asociaciones de consumidores; Línea: Valoración media entre 1 (muy mal) y 5 (muy bien)

Base: Barras: Total de encuestados, N=1.203; Línea: Encuestados que conocen las asociaciones de consumidores, N=779.

Fuente: IESA-CSIC

En este mismo sentido, vemos (Gráfico 23) que el incremento del conocimiento de las asociaciones de consumidores no se traduce en una mayor participación efectiva en ellas (los que son socios o lo han sido se mantienen durante toda la serie en torno al 5%) ni siquiera en una mayor disposición a asociarse (caen del 36,4% en 2005 al 11,9% en 2010) sino en la incorporación de un mayor número de personas que no están asociadas ni dispuestas a asociarse, que llegan al 82,4% en 2010.

**Gráfico 23 Participación en asociaciones de consumidores (2005-2010)**



Base: Encuestados que conocen las asociaciones de consumidores, N=779.

Fuente: IESA-CSIC

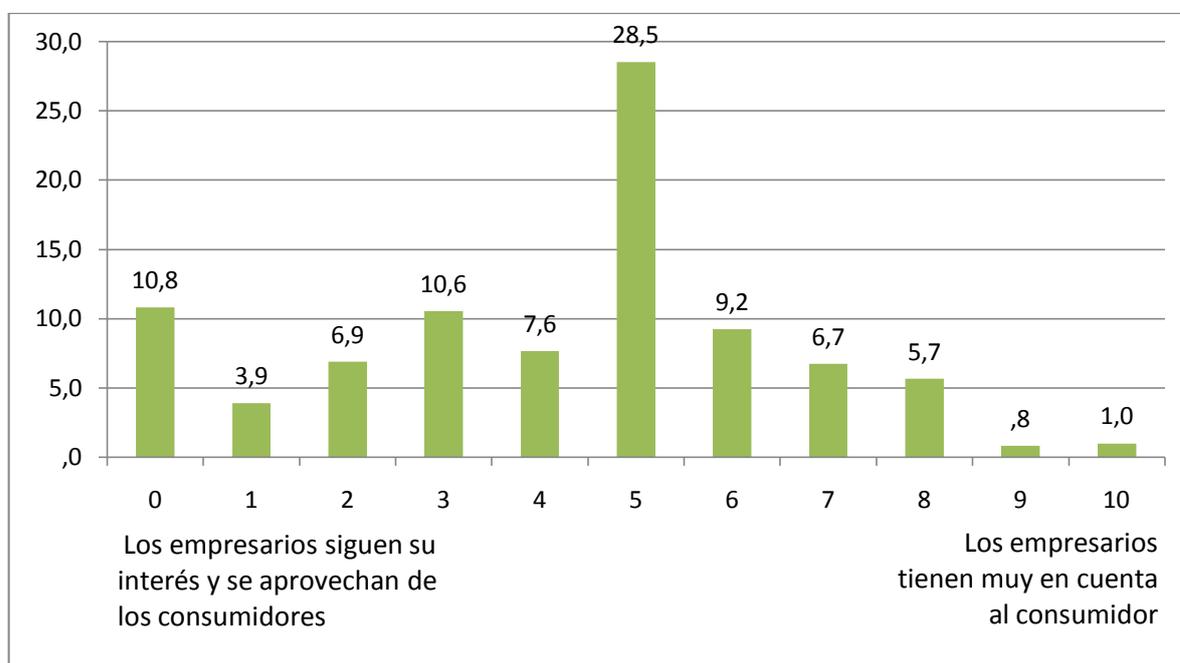
**11) Los empresarios, tanto fabricantes como comerciantes, son vistos con desconfianza por buena parte de los consumidores andaluces.**

Para finalizar este bloque de resultados sobre los actores del sistema andaluz de consumo, trataremos la información sobre los empresarios, un actor central al que, hasta ahora, habíamos prestado una atención marginal. Ya vimos (Gráfico 18) que los fabricantes y comerciantes eran considerados como los actores del sistema de consumo que menos contribuían a la información de los consumidores. Asimismo, aunque los medios de comunicación obtienen una elevada puntuación en esta pregunta, no parece que se deba a la información publicitaria que emiten las empresas, ya que ésta, se recordará, era el elemento que menos se tenía en cuenta a la hora de comprar un producto (Gráfico 7). Ambos resultados, que se han mantenido invariables a lo largo de los distintos BACO, aconsejaban plantear una medición directa de la *confianza* que tenían los consumidores andaluces en los empresarios.

Para ello, se ha introducido en el cuestionario de este año una pregunta en la que se pide a los encuestados que califiquen la atención al cliente de los empresarios situándose en una escala de cero a diez cuyos extremos están caracterizados, respectivamente, por las frases ‘Los empresarios siguen su interés y se aprovechan de los consumidores’ y ‘Los empresarios tienen muy en cuenta al consumidor’. La escala, a la que contestaron correctamente el 91,9% de los encuestados, arrojó una puntuación media de 4,22, es decir, ligeramente inclinada hacia el lado de la desconfianza en los empresarios. Resulta de interés atender a la distribución de las respuestas entre los distintos valores, en la medida en que permiten delimitar claramente las posiciones de la población andaluza a este respecto. Leyendo de izquierda a derecha el Gráfico 23, encontramos en primer lugar un significativo 10,8% que, con una puntuación de 0, se identifica plenamente con la idea de que los empresarios se “aprovechan” de los consumidores o, por exclusión, rechazan totalmente la idea de que tengan en cuenta los intereses de los consumidores. A continuación, encontramos que casi uno de cada tres andaluces (29,0%) se sitúa entre el 1 y el 4, con un valor modal en el 3 (10,6%), dando a entender que, sin rechazar del todo cierta preocupación de los empresarios por el cliente, se sitúan de forma bastante clara en el lado de la desconfianza. Tomados en conjunto, ambos grupos sitúan al 39,8% de la

población en posiciones críticas con el comportamiento de los empresarios en la interacción con sus clientes.

**Gráfico 24 Opinión de la población respecto a la atención al cliente (2010)**



Porcentaje que señala cada puntuación (la media de la población es 4,22, con una desviación típica de 2,37)

Base: Encuestados que puntúan en la escala, N=1.104

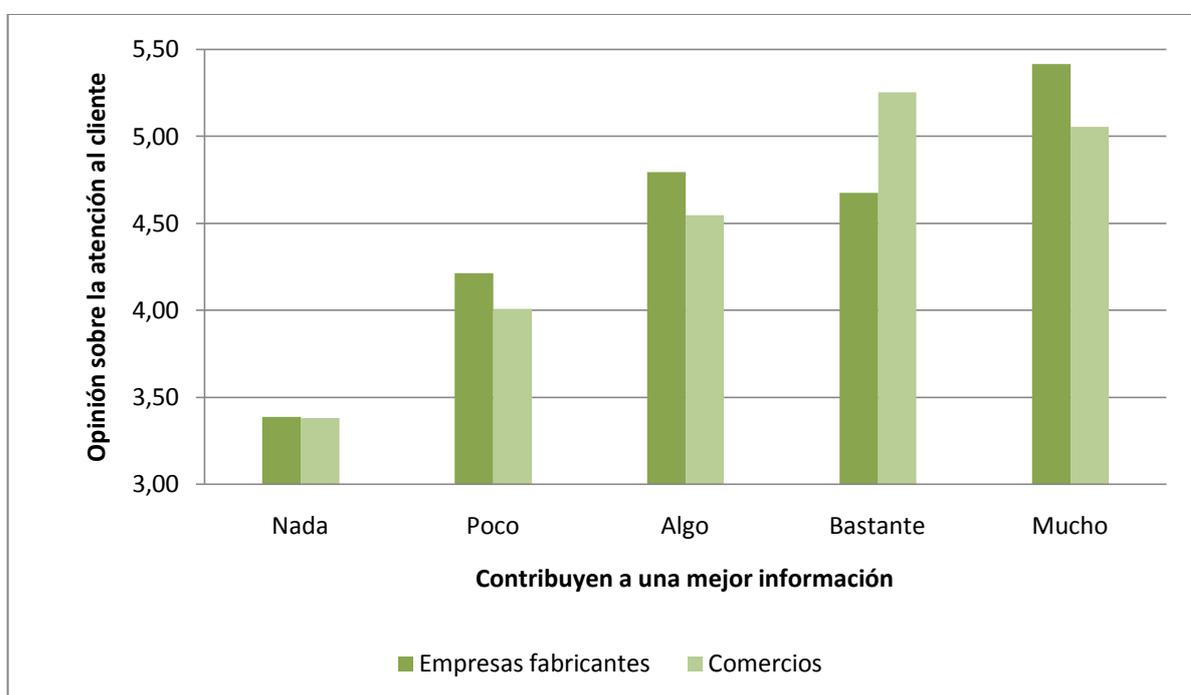
Fuente: IESA-CSIC

En tercer lugar, encontramos en el punto medio de la escala a un importante 28,5% de la población que, situándose a la misma distancia de los dos extremos, da a entender que confiere igual validez a ambas frases: los empresarios tienen en cuenta los intereses del consumidor a la vez que se aprovechan de él en su interés. Más a la derecha en el gráfico, un cuarto grupo abarcaría al 23,4% que, con puntuaciones entre 6 y 10, da mayor crédito a la idea de un empresario orientado hacia el cliente que a la de un cliente manipulado por los empresarios, aunque los porcentajes se reducen paulatinamente, de forma que las puntuaciones más elevadas, que implicarían un compromiso directo con la retórica empresarial de que 'el cliente es lo primero', obtienen valores prácticamente insignificantes.

De forma relevante, la puntuación en esta escala no experimenta variaciones estadísticamente significativas por ninguna de las variables socioestructurales que venimos considerando: no se producen diferencias por sexo, edad, nivel educativo o de ingresos ni

por el tamaño del hogar o del hábitat. Nos encontramos, pues, ante una variable íntimamente ligada a la experiencia individual en el ámbito del consumo. Prueba de ello es la significativa variación que produce en la puntuación el haber experimentado problemas de consumo en el último año: como era de esperar, aquellos que han tenido algún problema de consumo se inclinan más hacia la desconfianza en los empresarios (3,79) que los que no lo han tenido (4,31). En el mismo sentido, existe una asociación muy clara entre esta escala y la confianza en la información de fabricantes y comerciantes, de forma que a medida que aumenta la confianza en la orientación hacia el cliente de los empresarios, crece la confianza en la información que proveen.

**Gráfico 25 Confianza en los empresarios según valoración de la información empresarial (2010)**



Media en una escala de 1 (los empresarios se aprovechan del cliente) a 10 (los empresarios tienen en cuenta al cliente).

Base: Encuestados que puntúan en la escala (N=1.104)

Fuente: IESA-CSIC

### 3. LOS CONFLICTOS DE CONSUMO Y EL CICLO DE PROTESTA DE LOS CONSUMIDORES

**12) Uno de cada tres andaluces ha tenido problemas con los servicios de telefonía (fijo o móvil) y uno de cada diez con los proveedores de Internet (uno de cada cinco clientes tiene problemas). En la telefonía el problema más frecuente es el cobro injustificado, mientras que en el acceso a Internet tienen especial incidencia los problemas técnicos (pérdida de conexión o velocidad insuficiente).**

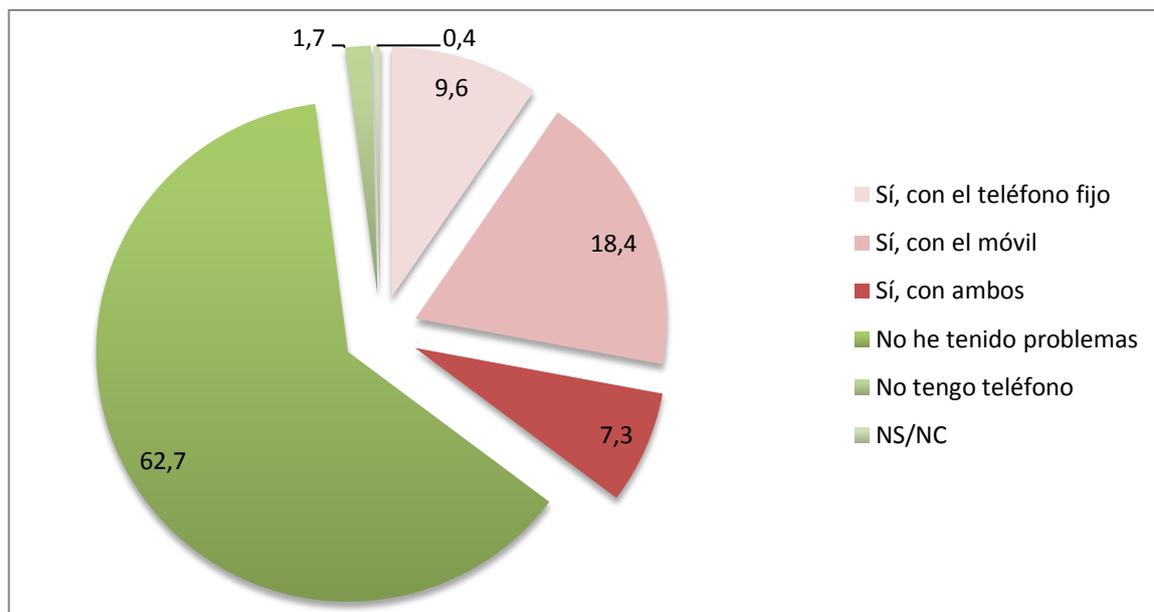
En los sucesivos BACO se ha venido constatando la destacada presencia de los servicios de telecomunicaciones (telefonía fija y móvil y acceso a Internet) en los conflictos de consumo de los andaluces, así como la percepción generalizada de que dichos servicios son el sector más problemático en cuanto a protección y satisfacción del consumidor. Por ello se ha considerado conveniente indagar sobre la extensión real de los problemas de consumo en este sector. El 35,3% de los andaluces afirma haber tenido problemas con los **servicios telefónicos**, en mayor medida con la telefonía móvil (25,7%) que con la fija (16,9%)<sup>6</sup>.

Respecto al tipo de problemas experimentados, hay que destacar la diversidad de situaciones problemáticas que relatan los consumidores: sólo el 24,2% de los que tuvieron problemas señalaron uno de los seis tipos de problemas planteados, mientras que el 50,5% señaló tres o más problemas. La frecuencia de los problemas sitúa en primer lugar al cobro injustificado en las facturas, ya sea porque les cobraron más dinero del que gastaron (66,0% de los que tuvieron problemas) o porque les facturaron servicios no solicitados (52,8%). Las dificultades para darse de baja (41,7%) y las llamadas excesivas para vender (42,2%) constituyen problemas con amplia repercusión. Por último, destacar que junto a estos conflictos, casi la mitad (46,6%) de los que tuvieron problemas considera que no se le atendió correctamente (Gráfico 27).

---

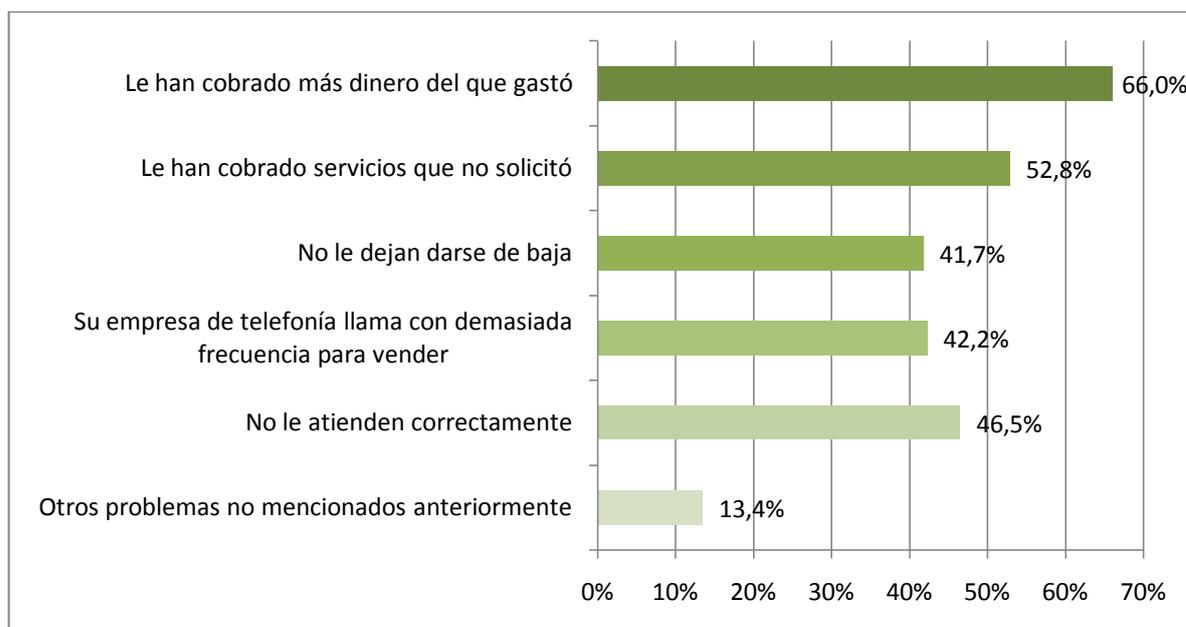
<sup>6</sup> Estas cifras se obtienen sumando a los que tienen problemas exclusivamente con el fijo o con el móvil, aquellos que tienen problemas con ambos. Los datos desagregados se recogen en el Gráfico 26.

**Gráfico 26 Problemas con los servicios telefónicos (2010)**



Base: Total de encuestados. N=1.203  
 Fuente: IESA-CSIC

**Gráfico 27 Problemas experimentados con los servicios telefónicos (2010)**



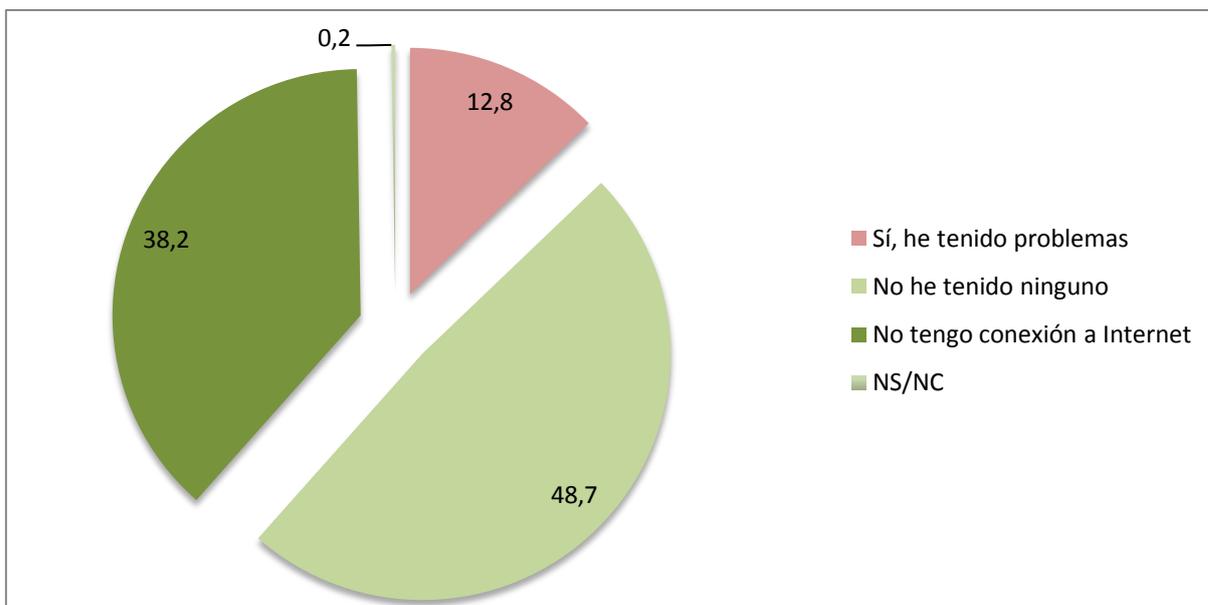
Respuesta múltiple. Porcentaje que ha experimentado cada problema.  
 Base: Encuestados que han tenido problemas con la telefonía. N=424  
 Fuente: IESA-CSIC

Las mujeres tienen más problemas con el teléfono fijo (11,8%) que los hombres (7,2%) que, en cambio, tienen más problemas con el teléfono móvil (22,4%) que ellas (14,6%). La incidencia de los problemas con la telefonía disminuye con la edad: han tenido problemas más del 40% de los entrevistados menores de 45 años, frente al 30,9% de los de 45 a 59 o el 20,8% de los de 60 o más años. Asimismo, se incrementa con el nivel de estudios (tienen problemas menos del 25% de los encuestados sin estudios frente a más del 50% de los universitarios) y el nivel de ingresos (pasa del 29,2% de los que tienen ingresos inferiores a 500€ al 58,3% entre los que tienen ingresos superiores a 3.000€).

Con respecto a los **servicios de acceso a Internet**, el 12,8% de la población afirma haber tenido problemas, frente a un 48,7% que no los ha tenido y un 38,2% que no tiene Internet (Gráfico 28). Si tomamos en cuenta sólo a los que tienen Internet obtenemos que el 20,8%, uno de cada cinco clientes, señala haber tenido conflictos con su proveedor. Los problemas más frecuentes son de tipo técnico: velocidad inferior a la contratada o interrupciones frecuentes del servicio (ambos señalados por el 51,9% de los que tuvieron problemas). No obstante, el cobro injustificado (39,0%) o la facturación de servicios no contratados (29,9%) tienen también una amplia repercusión. Menos incidencia tienen las dificultades para darse de baja (25,3%) o el *spam* telefónico (22,1%). La insatisfacción con la atención al cliente es menor que con los servicios telefónicos, pero aún es señalada por un 29,2% de los que tuvieron problemas.

Las variaciones en las respuestas a esta pregunta según los distintos grupos sociales que venimos comentando están condicionadas por el perfil de los usuarios de Internet, de forma que se producen diferencias significativas en los resultados de aquellos colectivos más afectados por la “brecha digital”: población de mayor edad, con bajo nivel educativo, pocos ingresos y residente en municipios de menor tamaño. Anulado este efecto atendiendo únicamente a la tasa de problemas entre los usuarios de Internet, sólo se registran diferencias significativas por la edad, siendo más frecuentes los problemas con los proveedores de Internet entre el colectivo más joven (el 32,5% de los usuarios de 18 a 29 años ha tenido problemas) en comparación con los usuarios de mayor edad (valores entre 17,1% y 11,8%).

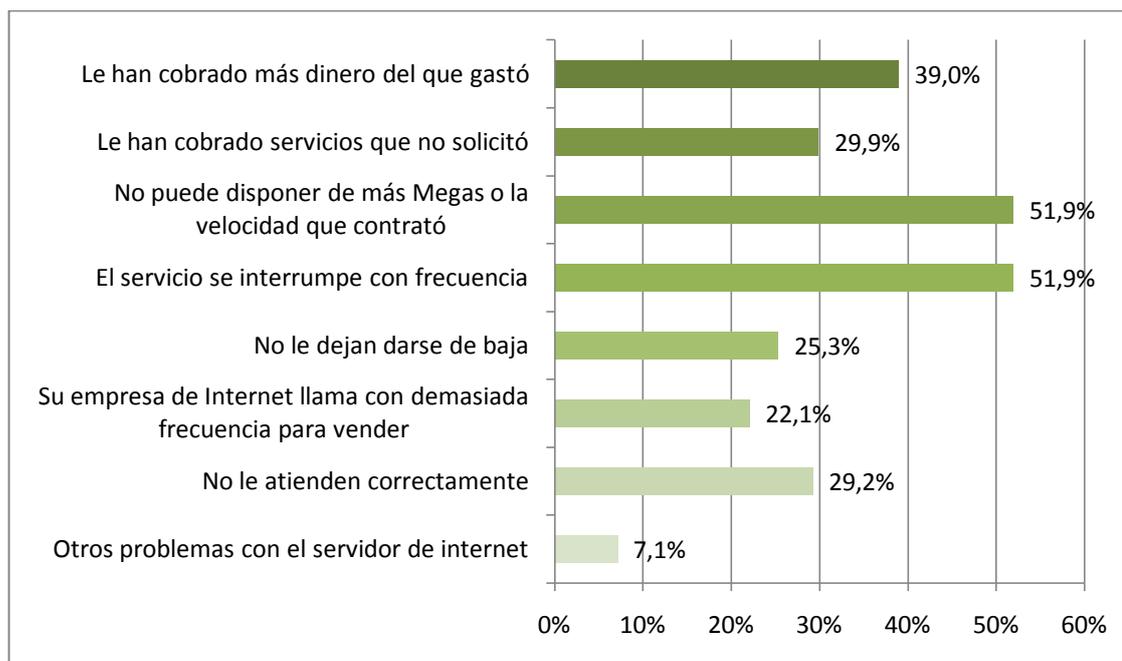
**Gráfico 28 Problemas con los servicios de Internet (2010)**



Base: Total de encuestados. N=1.203

Fuente: IESA-CSIC

**Gráfico 29 Tipos de problemas con los servicios de Internet (2010)**



Respuesta múltiple. Porcentaje que ha experimentado cada problema.

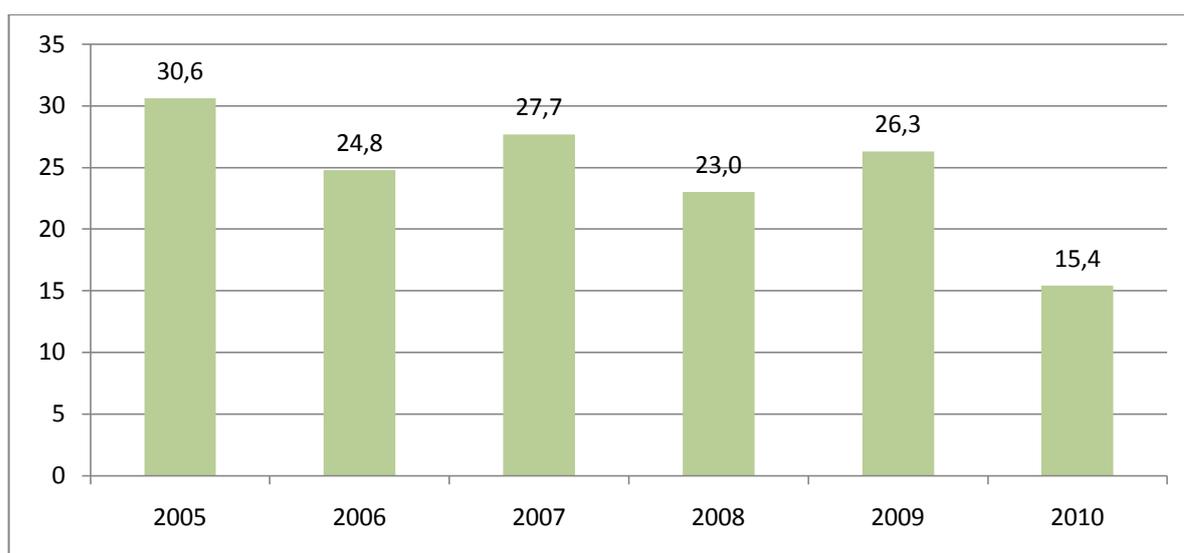
Base: Encuestados que han tenido problemas con el servicio de Internet. N=154

Fuente: IESA-CSIC

**13) Durante los últimos 12 meses ha caído de forma importante el nivel de conflicto en la compra de bienes y servicios. La telefonía, el suministro de luz y agua y la informática son los sectores con mayor protagonismo en los problemas de consumo.**

Un 15,7% de los encuestados afirma haber tenido un problema de consumo en el año previo a la encuesta. Este dato supone una bajada muy significativa respecto a los valores de conflictividad obtenidos en los BACO precedentes, que estaban entre el 30,6% de 2005 y el 23,0% de 2008 (Gráfico 30). Como resultado de ello, nos encontramos con una reducción de la submuestra de encuestados que ha tenido problemas (N=185, frente a N=316 en 2009) que dificulta de forma importante la identificación de las causas de la caída en los conflictos de consumo así como la comparación con años precedentes de los comportamientos y opiniones de los encuestados que entran en el ciclo de protesta.

**Gráfico 30 Porcentaje de personas que han tenido problemas en el consumo de bienes y servicios (2005-2009)**

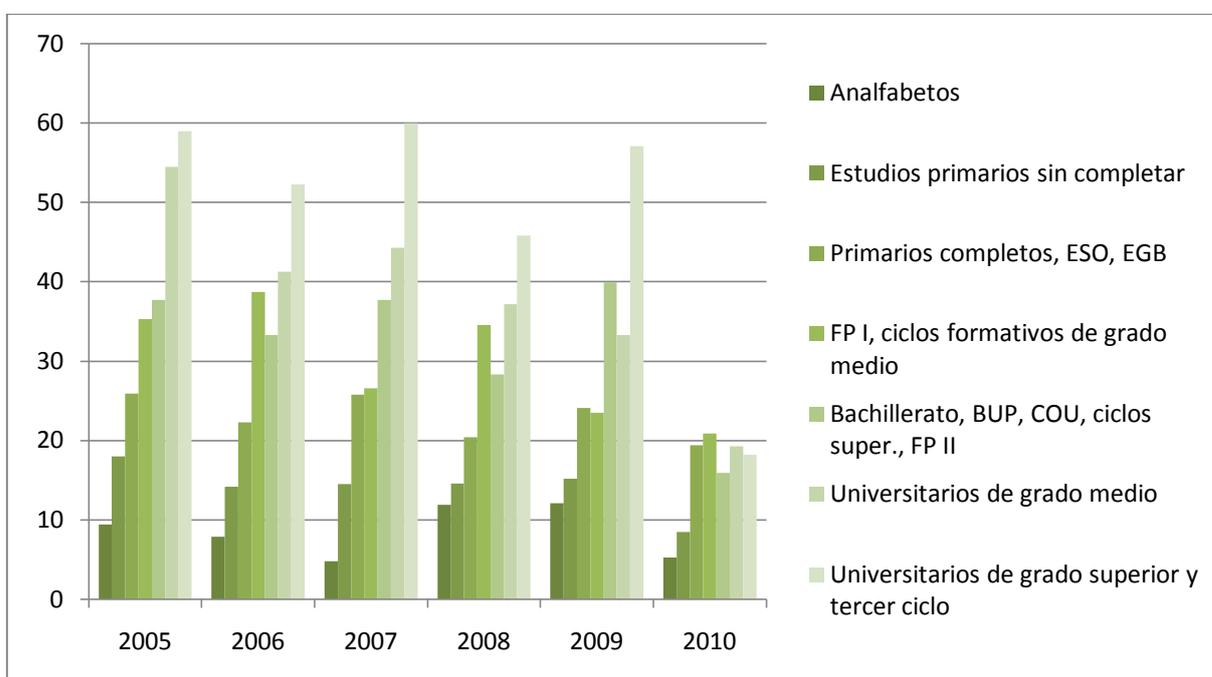


Base: Total de encuestados. N=1.203  
Fuente: IESA-CSIC

Tras descartar errores de medición o muestreo, se ha realizado una primera aproximación a este cambio comparando sistemáticamente los cruces de esta variable con las distintas variables de análisis que se han utilizado en los sucesivos BACO: sexo, grupo de edad, nivel

de estudios, nivel de ingresos, tamaño del hogar y tamaño del hábitat. El objetivo de este análisis era identificar grupos en los que la reducción de los problemas de consumo fuera especialmente intensa<sup>7</sup>. Los resultados permiten identificar variaciones especialmente importantes en el patrón de conflictividad según nivel de estudios, nivel de ingresos y tamaño del hábitat. Respecto al nivel de estudios, si los BACO's precedentes mostraban una clara asociación entre los estudios y los problemas de consumo (a mayor nivel de estudios, mayor probabilidad de tener problemas de consumo), en los resultados de 2010 esta relación se suaviza considerablemente, de forma que frente a las diferencias de más de 50 puntos en la tasa de problemas del grupo con menos estudios y la del grupo con mayor nivel educativo, en el BACO'10 esta diferencia no llega a 20 puntos: han tenido problemas el 5,3% de los analfabetos frente al 18,2% de los titulados superiores, cuando en el BACO'07 estos valores llegaron a ser, respectivamente, 4,8% y 60,0%. (Gráfico 31)

**Gráfico 31 Población con problemas de consumo según nivel de estudios (2005-2010)**



Porcentaje de población que ha tenido un problema de consumo en los últimos 12 meses

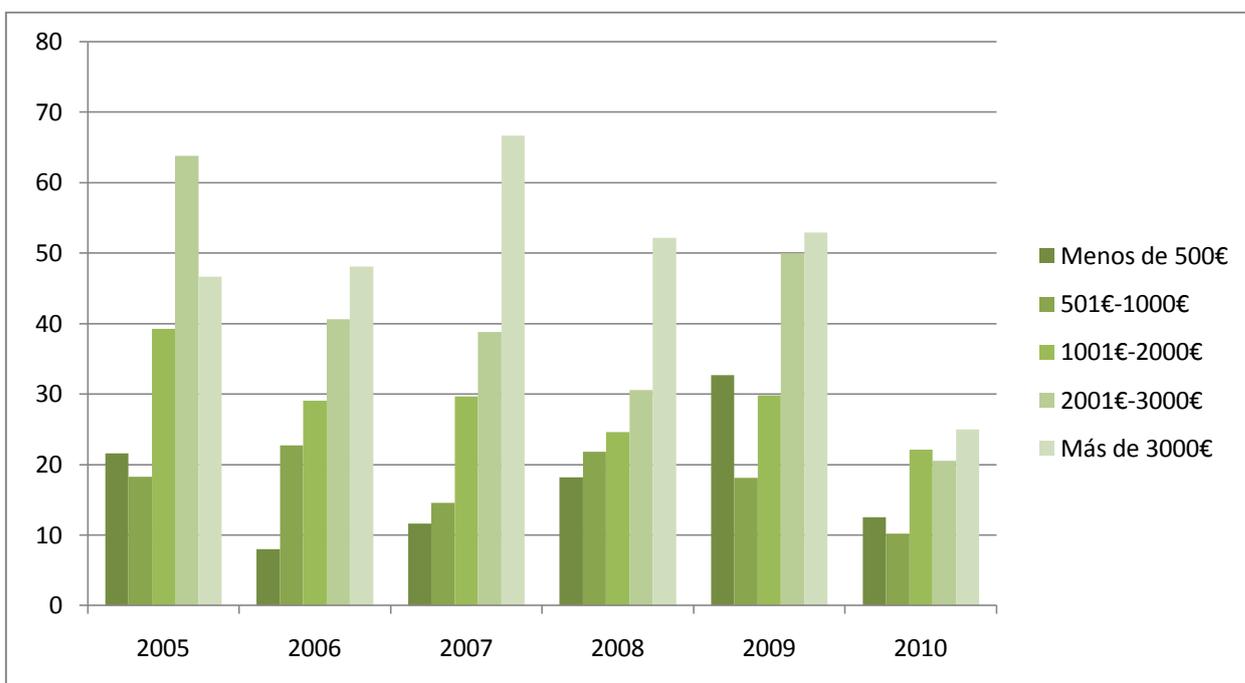
Base: Total de encuestados. N=1.203

Fuente: IESA-CSIC

<sup>7</sup> En el Anexo I se recogen las tablas completas en que se basan estos análisis.

De forma similar, los encuestados con mayor nivel de ingresos, que en los BACO's precedentes solían presentar una conflictividad elevada, presentan ahora porcentajes bastante más moderados, muy similares a los de la población con ingresos medios. Como se aprecia en el Gráfico 32, el porcentaje de población con ingresos superiores a 3.000€ que ha tenido problemas se ha reducido a la mitad en 2010 (25,0%) respecto a los valores próximos a 50% que se registraban en años anteriores. Un cambio parecido experimentan los encuestados con ingresos entre 2.001€ y 3.000€, de forma que ambos grupos presentan en 2010 el mismo nivel de conflictividad que el grupo intermedio de 1.001€ a 2.000€, un perfil que contrasta claramente con el que veníamos registrando en años anteriores. También se identifica un descenso importante en las tasas de conflicto entre los residentes en núcleos de más de 100.000 habitantes, un segmento de la población que en las oleadas anteriores presentaba una conflictividad en torno al 30% y que en 2010 se sitúa en el 17,4%.

**Gráfico 32 Porcentaje de población que ha tenido problemas según nivel de ingresos (2005-2010)**



Porcentaje de población que ha tenido un problema de consumo en los últimos 12 meses  
 Base: Total de encuestados. N=1.203  
 Fuente: IESA-CSIC

Tomadas en conjunto, todas estas variaciones apuntan a un grupo social muy concreto: personas de ambos sexos, relativamente jóvenes, con estudios universitarios, ingresos relativamente elevados y residentes en grandes ciudades. En todos estos casos se trata de categorías sociológicas que en años anteriores se asociaban con elevadas tasas de conflictos de consumo y que, en los resultados de este año, no lo hacen. No debe perderse de vista, por otra parte, que los restantes encuestados que no pertenecen a la clase media-alta urbana también manifiestan tener menos problemas de consumo, aunque en estos casos el descenso en el indicador es significativamente menor.

Hasta ahora, el análisis nos ha permitido delimitar los grupos en los que la disminución de los problemas de consumo es más relevante, pero no nos hemos ocupado aún de la explicación de las causas de esta caída en la conflictividad. Cabe plantear tres causas:

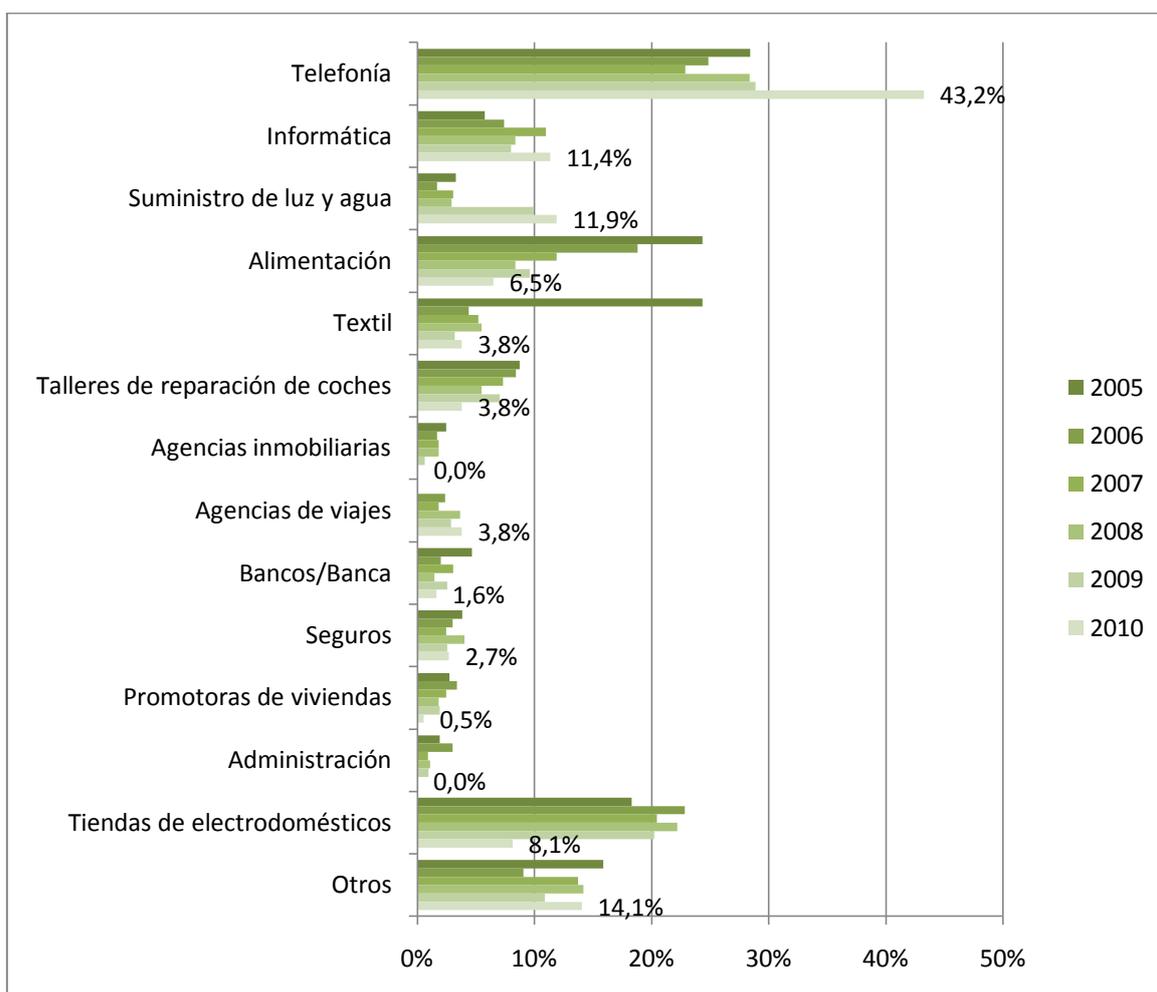
- a) *Caída del consumo.* Una disminución del consumo tal que, al disminuir el número de transacciones, disminuyera la incidencia global de las situaciones de conflicto aún manteniéndose el porcentaje de transacciones conflictivas.
- b) *Aprendizaje del mercado.* Una mejora en las habilidades y recursos de los consumidores (o en las cualidades de la oferta) que reduzca el porcentaje de transacciones conflictivas respecto al total de transacciones.
- c) *Cambio de significado.* Un cambio en el sentido que tiene el concepto “problema con la compra de un producto o la prestación de algún servicio” para los consumidores, de forma que transacciones previamente consideradas “problemáticas” ahora se consideren normales.

Nuestros datos indican que estas tres posibles explicaciones al descenso en los problemas de consumo pueden estarse dando al mismo tiempo y con distinta intensidad en distintos ámbitos del mercado. Veamos de forma esquemática las distintas evidencias al respecto.

Contamos con pocas evidencias este año sobre el movimiento cuantitativo del consumo de los encuestados, aunque los resultados de años anteriores plantean una situación inversa a la esperada: los encuestados que en 2009 señalaban que habían reducido mucho o bastante su consumo en el último año habían experimentado más problemas de consumo (32,9%) que quienes no habían variado su consumo (22,4%) o quienes lo habían

incrementado (26,3%). Esto parece indicar que las restricciones en el consumo, aunque reduzcan en términos globales la probabilidad de experimentar un problema, incrementan la sensibilidad a (o el nivel de exigencia sobre) las transacciones problemáticas.

**Gráfico 33 Principales sectores que han generado problemas a los consumidores (2005-2010)**



Respuesta múltiple. Porcentaje que señala espontáneamente el sector entre hasta 2 sectores posibles.

Base: Encuestados que han tenido problemas de consumo. N= 185

Fuente: IESA-CSIC

En cualquier caso, los datos de 2010 sobre los sectores en los que se han experimentado problemas apuntan a un sector en el que la tesis del descenso en el consumo podría tener cierta validez: las tiendas de electrodomésticos, que en anteriores BACO eran el segundo sector con mayor número de conflictos (lo señalaban al menos un 20% de los encuestados

que habían tenido problemas en el consumo), caen en el BACO'10 hasta la cuarta posición, siendo señaladas por un 8,1%. Como se aprecia en el Gráfico 33, los problemas de consumo se concentran de forma importante en la telefonía (43,2%), que suben de forma importante respecto a 2009 (28,2%).

Aparte de este sector, experimentan ligeros incrementos la informática (pasa del 8,0% en 2009 al 11,4% en 2010) y el suministro de luz y agua, que confirma su incremento de 2009 pasando a ser el segundo sector en conflictividad con el 11,9%. Los restantes sectores experimentan variaciones poco significativas en su peso en los conflictos de consumo.

Dada la reducción general de los problemas de consumo, no hay que interpretar el incremento en el porcentaje de encuestados que señala a la telefonía como el resultado de un incremento de los problemas con este servicio, sino como una consecuencia del descenso de los problemas en los restantes sectores. Como prueba de ello, el número de casos que en 2010 señalaron problemas de consumo relacionados con la telefonía (80) es similar al de 2009 (91), de forma que la diferencia en los porcentajes se debe al diferente número de encuestados con problemas en ambas encuestas (316 en 2009 frente a 185 en 2010).

Si hemos visto que en el caso de las tiendas de electrodomésticos, la hipótesis de la caída en el consumo puede ser válida, para los sectores restantes será preciso explorar la posibilidad de que se dé una menor conflictividad en el consumo como resultado del aprendizaje y la mejora en las competencias de vendedores y compradores. En las páginas precedentes hemos mostrado evidencias de que los consumidores andaluces se han vuelto más precavidos al comprar, prestan mayor atención a la información sobre los productos y son más exigentes con dicha información. En consecuencia, cabe esperar que esta actitud vigilante sea más efectiva antes de comprar (previniendo transacciones problemáticas y productos y servicios defectuosos) que después de hacerlo (activando el conflicto cuando los defectos o problemas se detectan una vez adquirido el producto o servicio). Por otra parte, hemos mostrado que mejoraba su confianza en los productos alimenticios y su satisfacción con los servicios esenciales. Examinando nuestros datos hemos podido comprobar que el haber tenido problemas de consumo introduce diferencias significativas y de sentido negativo tanto en la satisfacción con los servicios esenciales como en la confianza en los productos alimenticios: quienes han tenido problemas están menos

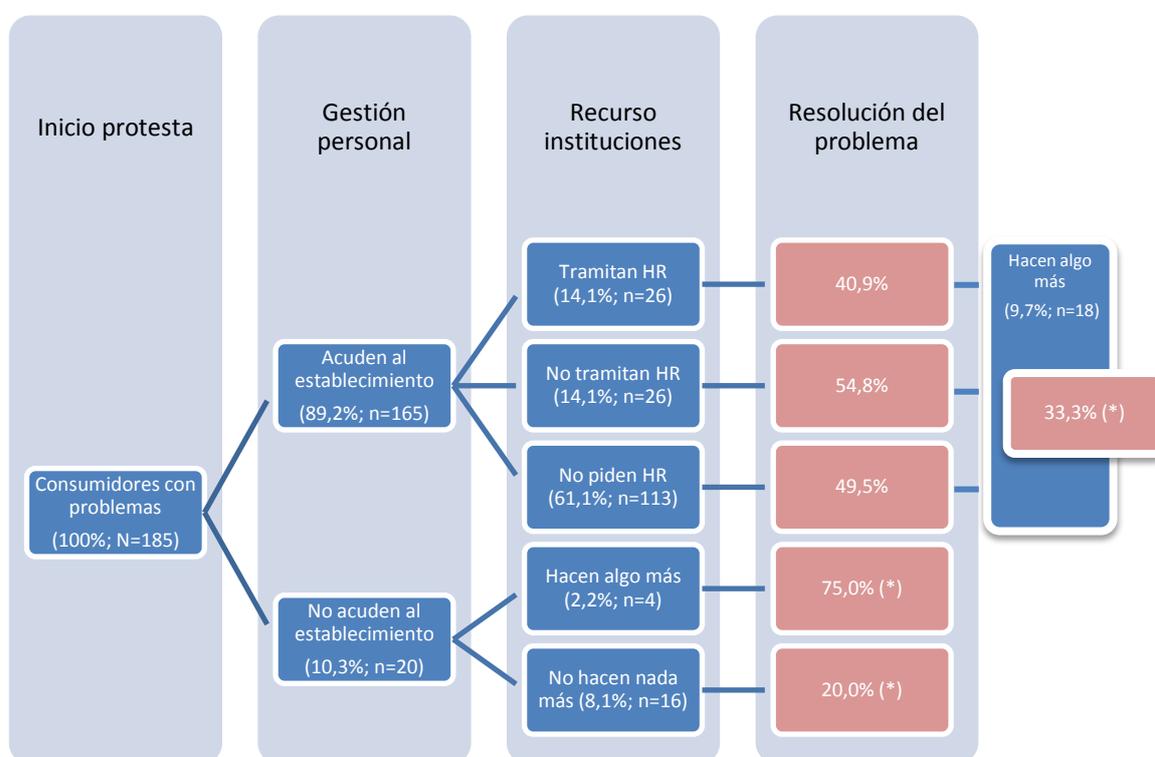
satisfechos y son más desconfiados. De forma que cabe atribuir cierta responsabilidad en la reducción de los problemas de consumo a un mejor funcionamiento del mercado, ya sea por un mejor desempeño de productores y comerciantes o por una mejora en las competencias de los consumidores.

Por último, otra serie de análisis no permiten descartar del todo la posibilidad del cambio en el significado de 'problema de consumo' que los encuestados manejan. En principio, esta tesis plantea la posibilidad de que determinadas situaciones problemáticas (p.e. un producto defectuoso o un error de facturación), en la medida en que encuentren pronta solución en la reclamación ante la empresa (o que, dicha solución no sea posible en ningún caso), no sean percibidas como problemáticas por los encuestados. En caso de que esto ocurriese, los conflictos descritos por los encuestados con problemas deberían ser más graves que en años precedentes. En este sentido, los datos sobre el comportamiento del ciclo de protesta son algo ambiguos: respecto al BACO anterior disminuye la exigencia de hojas de reclamaciones del 44,2% al 28,2% de los consumidores con problemas (lo que indicaría una menor gravedad de los conflictos) pero también disminuye del 72,1% al 49,7% el número de consumidores que abandonan el ciclo de protesta (lo que se correspondería con conflictos más graves). Desgraciadamente, el reducido tamaño de la muestra (N=185) con que contamos para estudiar el ciclo de protesta en el BACO'10 y los cambios metodológicos respecto a los BACO anteriores impiden tratar con mayor detalle estos cambios.

**14) La mayoría de los consumidores con problemas continúa intentado resolverlos únicamente con el establecimiento. Este comportamiento resulta efectivo aproximadamente en la mitad de los casos.**

El 89,2% de los encuestados que tuvieron un problema al adquirir algún bien o servicio fueron al establecimiento para intentar solucionarlo, frente a un 10,3% que no acudió. En la Figura 1 puede apreciarse que en torno a dos de cada tres encuestados que acudieron al establecimiento no pidieron hoja de reclamaciones (61,1% del total de encuestados con problemas), mientras que algo menos de uno de cada tres la solicitaron (28,0%). Entre estos últimos, la mitad tramitó la hoja de reclamaciones (HR) y la otra mitad no llegó a entregarla en ningún organismo (14,1% en ambos casos).

**Figura 1 Esquema general del ciclo de protesta y tasas de solución**



Los recuadros en azul recogen porcentajes sobre el total de consumidores con problemas (N=185). Los recuadros en rojo recogen el porcentaje de encuestados que soluciona su problema dentro de cada cuadro. (\*) Porcentajes calculados sobre menos de 20 casos.  
Fuente: IESA-CSIC

De estos tres grupos, los que no solicitaron la HR vieron resuelto su problema en el 49,5% de los casos, mientras que los que la tramitaron sólo obtuvieron una solución en el 40,9%.

Mejores resultados obtuvieron quienes solicitaron la HR pero no la tramitaron, que llegaron a una solución en el 54,8% de los casos.

Entre los encuestados que no acudieron al establecimiento, la mayoría (8,1%) no tomó ninguna medida adicional. Aún así, un 20% encontró solución a su problema, previsiblemente porque la empresa lo solucionó sin necesidad de que el consumidor reclamara. Entre el reducido grupo de los que no acudieron al establecimiento pero tomaron alguna medida adicional (2,2%) encontramos la tasa de resolución de problemas más elevada (75,0%), aunque se trata de un resultado basado en una muestra mínima (n=4). Por último, entre los encuestados que acudieron al establecimiento y no recurrieron a la HR, ya fuera porque no la solicitaron o porque no la entregaron en ningún organismo, un 12,8% tomó alguna medida adicional (9,7% del total con problemas), siendo en este caso el porcentaje de resolución del 33,3% (n=18).

Antes de continuar profundizando en los resultados, es preciso realizar una puntualización importante sobre los datos presentados en la Figura 1. Los porcentajes de encuestados que ven resuelto su problema no deben interpretarse como medidas de la eficacia de los distintos canales de protesta. El hecho de que los encuestados que no recurren a las HR solucionen su problema en mayor medida (49,5%) que los que las tramitan (40,9%) no significa que no recurrir a la HR sea más efectivo que recurrir a ella. En realidad, este resultado indica que los problemas de los primeros son menos difíciles que los de los segundos. En este sentido, puede verse en la Tabla 1 que la HR es un recurso mucho más frecuente entre quienes no obtienen solución a su problema tras contactar con el establecimiento (el 40,6% solicita la HR) que entre quienes encuentran solución en este primer momento (18,8%).

**Tabla 1 Recurso a la hoja de reclamaciones según respuesta inicial del establecimiento (2010)**

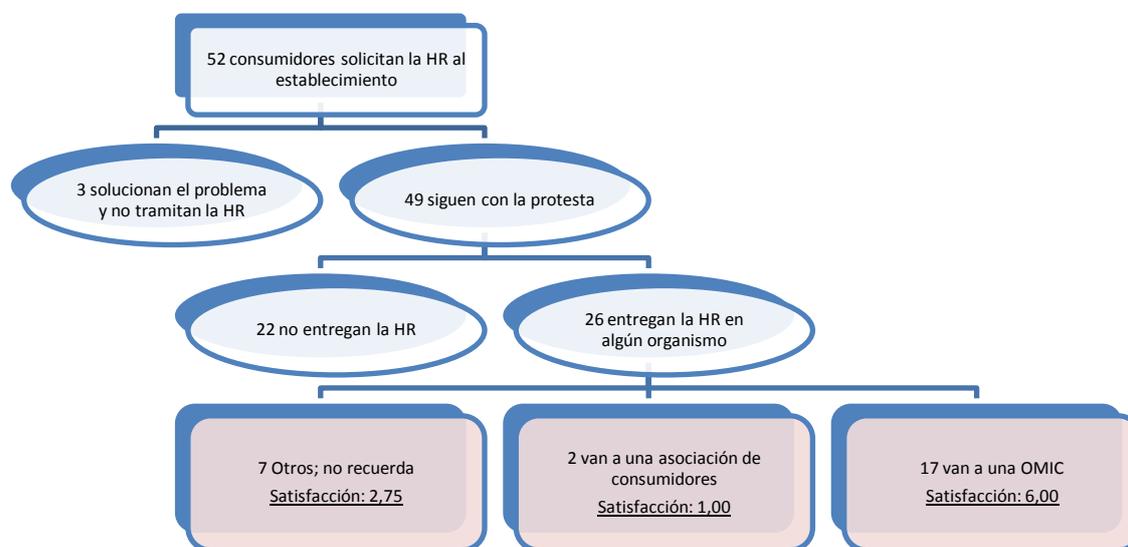
		¿Solicitó la Hoja de Reclamaciones?		
		Sí	No	Total
¿Solucionó el problema en el establecimiento?	Sí	18,8% (n=13)	81,2% (n=56)	100% (n=69)
	No	40,6% (n=39)	59,4% (n=57)	100% (n=96)

Base: Encuestados que acuden al establecimiento para solucionar el problema. N=165

Fuente: IESA-CSIC

Más aún, entre el pequeño grupo de entrevistados (n=13) que señalaban que el comercio había resuelto su problema inicialmente pero que solicitaron ‘además’ la hoja de reclamaciones, descubrimos que el 69,2% (n=9) reconoce que sólo alcanzó esa solución tras pedir la HR. De igual forma, entre aquellos que no vieron resuelto su problema inicialmente en el establecimiento y solicitaron allí la hoja de reclamaciones (n=39), un 12,8% (n=5) obtuvo una solución sin necesidad de llegar a tramitarla. En consecuencia, cabe apuntar que la HR actúa como un elemento de presión que el consumidor utiliza cuando el establecimiento no atiende inicialmente a su reclamación y que, de hecho, este comportamiento mejora las posibilidades de obtener una solución satisfactoria, como muestra el hecho de que quienes la solicitan sin llegar a tramitarla obtienen una solución en mayor medida (54,8%) que quienes no la solicitan (49,5%) (Figura 1).

**Figura 2 El ciclo de la Hoja de Reclamaciones (HR)**



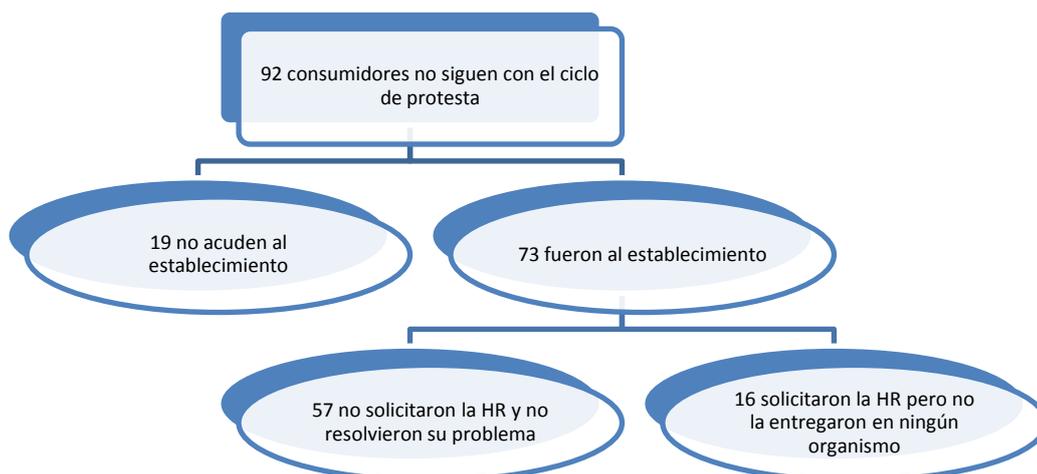
¿Por qué se solucionan menos, entonces, los problemas de los que continúan la tramitación de la HR? Debemos entender que se trata de problemas en los que el establecimiento no ha accedido a las pretensiones iniciales del cliente ni siquiera después de plantear éste un conflicto formal, por lo que cabe esperar que el nivel de desacuerdo entre ellos sea mayor y que, en cierta medida, al cliente le falten razones para alcanzar el resultado que pretende. En cualquier caso, es posible ver en la Figura 2 que buena parte de los clientes que solicitan las HR al establecimiento no continúan posteriormente el trámite entregándolas en un organismo público. De los 52 encuestados que solicitaron la hoja de reclamaciones, sólo la mitad (n=26) la entregan finalmente en un organismo público, fundamentalmente en las

OMIC. Los reducidos tamaños muestrales desaconsejan profundizar en las puntuaciones sobre satisfacción, aunque se mantiene la mejor valoración de las OMIC frente a las asociaciones de consumidores que mostraban los resultados de los BACO's precedentes.

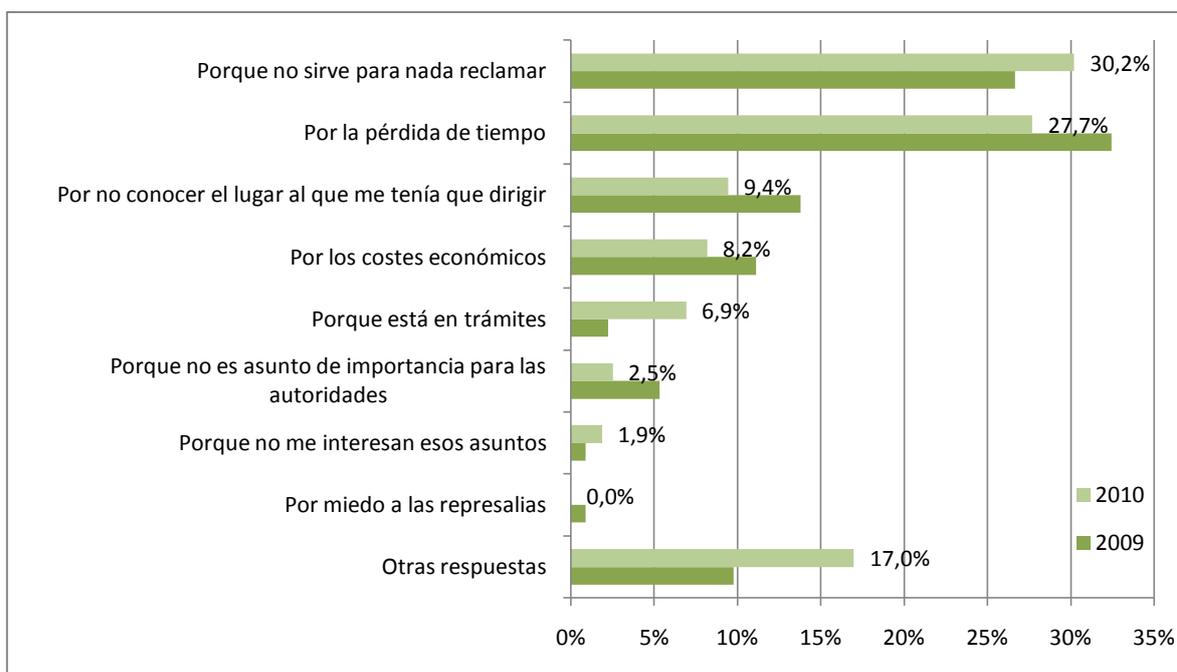
Pasemos ahora a considerar la información respecto a los que no continuaron con el ciclo de protesta sin haber resuelto su problema, 92 encuestados que suponen el 49,7% de los consumidores con problemas. En este colectivo se incluyen:

- los que no acudieron al establecimiento (n=19),
- los que acudieron al establecimiento, no resolvieron su problema y no solicitaron la HR (n=57)
- los que solicitaron la HR pero no la tramitaron en ningún organismo y no resolvieron su problema (n=16)

**Figura 3 Consumidores que no siguen el ciclo de protesta**



Los motivos que señala este grupo para no continuar con el ciclo de protesta son similares a los de años anteriores. La idea de que es inútil reclamar (30,2%) o supone una pérdida de tiempo (27,7%) acapara la mayor parte de las respuestas de estos consumidores que no continúan la protesta pese a no haber visto satisfechas sus reclamaciones (Gráfico 34). En tercer lugar, encontramos un 9,4% que señala que desconocía el lugar al que dirigirse.

**Gráfico 34 Motivos para no continuar con la reclamación (2009-2010)**

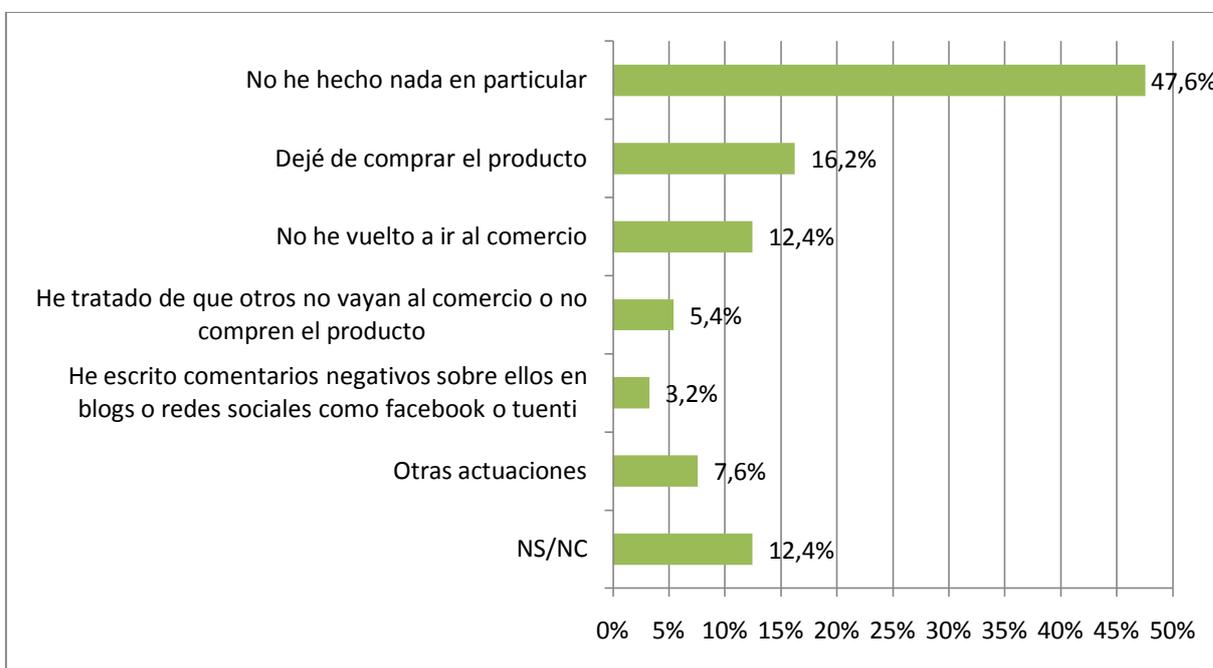
Respuesta múltiple. Los encuestados escogen hasta 3 motivos de una lista cerrada.  
 Base: Encuestados que abandonan la protesta sin solucionar su problema. N=92  
 Fuente: IESA-CSIC

A todo el colectivo de encuestados que había tenido problemas de consumo se le preguntó posteriormente si habían realizado algún trámite adicional, independientemente del comportamiento que habían tenido durante las etapas previas del ciclo de protesta (fueran o no al establecimiento, solicitaran o no la HR). Solo un 12,2% de los consumidores realizó algún trámite adicional, aunque el porcentaje varía en función del comportamiento previo: lo hizo el 21,1% de los que no acudieron al comercio, frente al 17,5% de los que no solucionaron el problema en la visita al establecimiento o el 15,3% de los que solicitaron la HR (independientemente de si habían solucionado su problema o no). Al estudiar en detalle estos comportamientos adicionales encontramos que buena parte de los encuestados insiste, en primer lugar, en continuar reclamando a la empresa (31,8%; n=7) mientras que otro grupo se dirige a alguna asociación de consumidores (18,2%; n=4), a las OMIC o los juzgados (ambos 13,6%; n=3). En términos agregados, el 40,9% de los que optaron por estas vías adicionales vieron resuelto su problema, mientras que un 13,6% se encuentra aún en trámites. Aunque se trata de un resultado basado en muestras muy reducidas, no podemos dejar de señalar que existen notables diferencias en la solución de los conflictos entre quienes optaron únicamente por esta vía, sin acudir al establecimiento (75,0%; n=4), y

quienes recurrieron a estos organismos tras agotar las vías previas (33,3%; n=18) (Figura 1).

Asimismo, hemos preguntado a los encuestados que tuvieron problemas si, aparte de las actuaciones dentro del ciclo de protesta, tomaron alguna medida concreta contra la empresa, marca o producto. Casi la mitad (47,6%) señaló que no había tomado ninguna medida, frente a un 28,6% que ejerció la soberanía del consumidor y dejó de comprar el producto (16,2%) o no volvió al establecimiento (12,4%). Sólo un 8,6% de los consumidores con problemas emprendió acciones más contundentes contra las empresas, tales como intentar convencer a otros consumidores de que abandonaran el comercio o el producto (5,4%) o publicar información negativa sobre ellos en Internet (3,2%)

**Gráfico 35 Actuaciones contra la empresa (2010)**



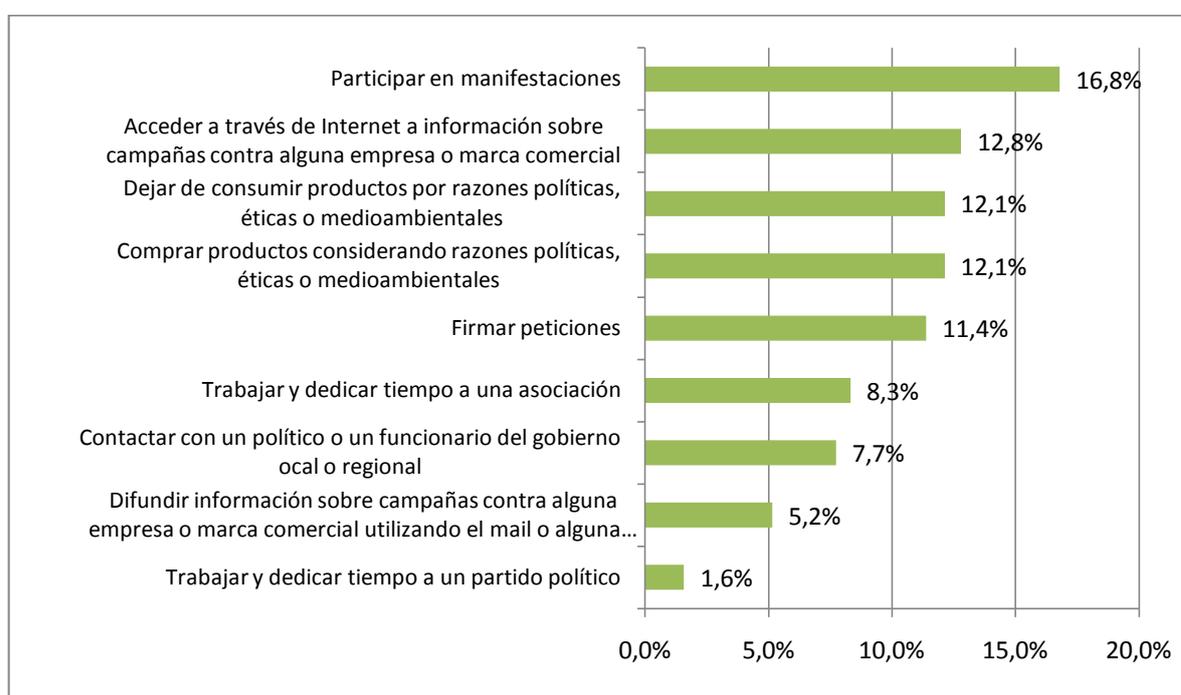
Base: Encuestados que han tenido algún problema de consumo en los últimos 12 meses. N=185  
Fuente: IESA-CSIC

En el Anexo II se incluye un diagrama que recoge el flujo que siguen los encuestados que responden al bloque del ciclo de protesta, con las frecuencias absolutas de los distintos grupos que hemos tratado en estas páginas.

**15) El activismo en temas de consumo adopta fundamentalmente formas no convencionales de participación, siendo su difusión entre la población andaluza equivalente a la de otras formas de participación y activismo.**

La escasa disposición a participar en asociaciones de consumidores que apuntamos en el segundo apartado de este informe no debe llevarnos a pensar que los andaluces están poco dispuestos a implicarse activamente en los conflictos colectivos en torno al consumo o en la utilización de su poder como consumidores para perseguir fines de carácter político. En el Gráfico 36 se recogen los porcentajes del total de encuestados que realizan distintos comportamientos vinculados al activismo *consumerista*, en contraste con otras formas de activismo.

**Gráfico 36 Participación en distintas formas de acción colectiva**



Base: Total de encuestados. N=1.203

Fuente: IESA-CSIC

Es de destacar que, quitando la participación en manifestaciones (16,8%), la participación en boicots (dejar de comprar productos considerando razones políticas, éticas o medioambientales, 12,1%) o en *buycots* (comprar productos por las mismas razones, 12,1%) constituyen las formas de acción colectiva con mayor difusión entre la población

andaluza, al mismo nivel que la firma de peticiones (11,4%). Ambas formas de activismo superan con creces a la participación en asociaciones (8,3%), el contacto con políticos y funcionarios (7,7%) o la participación activa en partidos políticos (1,6%).

En consecuencia, las tasas de afiliación a las asociaciones de consumidores (1,9%, Gráfico 23) no resultan ni más ni menos bajas que las que tienen los partidos políticos, mientras que la disposición a asociarse a ellas (11,9%, Gráfico 23) está incluso por encima de la participación efectiva en asociaciones (8,3%). De hecho, resulta sumamente relevante que un 5,2% de los andaluces se implique individualmente en la difusión online de información sobre campañas contra empresas o marcas comerciales y que un 12,8% acceda a dicha información, en la medida en que revela que existe una audiencia significativa (en torno a 700.000 personas en la región) para la información sobre consumo que generan las organizaciones públicas y privadas o los propios ciudadanos. De igual forma, estos datos indican que el minoritario activismo organizado de las asociaciones de consumidores cuenta con un 5,2% de la población que puede colaborar de forma sumamente relevante en la difusión de la información para alcanzar a esa audiencia o ampliar su público.

Por otra parte, las tasas de participación relativamente elevadas que obtienen los boicots y buycots (uno de cada ocho andaluces) apuntan a que la toma de conciencia de los elementos vinculados al consumo responsable (recordemos que algo más de un tercio de la población se preocupa en cierta medida por los efectos de los productos en el medio ambiente, la salud y los países productores) se está traduciendo, al menos para una minoría no desdeñable de los andaluces, en comportamientos de consumo guiados por el compromiso cívico.

Por último, las características sociodemográficas de los participantes en este tipo de acciones permiten vislumbrar, a medio plazo, una mayor difusión de este tipo de comportamientos. Se trata de actividades que han sido realizadas especialmente por los jóvenes (especialmente la difusión -9,5%- o acceso -25,4%- a información sobre campañas contra empresas o marcas) o por personas de mediana edad con cierto nivel educativo (más del 30% de los universitarios participó en boicots o buycots), de forma que previsiblemente tendrán aún mayor presencia a medida que las generaciones más jóvenes y mejor formadas vayan sustituyendo a las precedentes.



#### 4. CONCLUSIONES

Los resultados del Barómetro Andaluz de Consumo de 2010 (BACO'10) muestran algunos movimientos relevantes en las percepciones y comportamientos de los andaluces en materia de consumo. Se trata de unos resultados inevitablemente marcados por la crisis económica, con una ciudadanía intensamente preocupada por el paro y la situación de la economía. Estas preocupaciones mueven la atención de los andaluces hacia las políticas de derechos universales (sanidad y educación) y hacia las de mayor incidencia económica (economía e innovación, servicios sociales, obras públicas), desplazando hacia un plano marginal a las políticas de protección de los consumidores. En este contexto de preocupación económica, la población señala la necesidad o el bienestar como los conceptos que mejor se corresponden con su idea de consumo, continuando la tendencia ascendente que desde 2007 viene mostrando la concepción materialista e instrumental del consumo, opuesta a la concepción expresiva (el consumo como despilfarro o diversión) en retroceso durante estos últimos años.

Este giro utilitarista en el consumo se refleja de forma importante en las actitudes y comportamientos de los andaluces a la hora de consumir. Los resultados del BACO'10 señalan el avance entre los consumidores andaluces de una actitud de alerta y desconfianza en el consumo. Nos encontramos con un consumidor más escéptico con las fuentes de información sobre los productos, más atento a sus distintas cualidades (aunque no por ello menos preocupado por el precio) y más vigilante en el momento de la compra a aquellos factores que puedan serle favorables. Se trata de un consumidor que lee las condiciones de los servicios y exige la garantía con mayor frecuencia cuando va a comprar, pero que sigue evitando exigir el IVA. En este sentido, la mayor cautela de los consumidores no se traduce en un compromiso cívico en los comportamientos de consumo: se apela a los derechos pero se eluden los deberes. Por otra parte, este cambio de actitud se hace notar de forma relevante en los resultados que los andaluces obtienen al consumir, como prueba la mejora en la satisfacción con los servicios esenciales, el incremento en la confianza en los productos alimenticios o la importante disminución en los problemas de consumo, sobre la que nos detendremos más adelante.

La preocupación por la crisis económica también tiene cierta incidencia en los patrones de compra de los andaluces. Los productos de marca blanca alcanzan, si cabe, mayor difusión

en la sociedad andaluza, convirtiéndose en objetos de consumo casi universales que cada vez responden menos a las distinciones por sexo, edad, nivel educativo o ingresos. Obviamente, esto tiene relación con el paulatino retroceso de los pequeños comercios de alimentación en beneficio de los supermercados de barrio y las grandes superficies. Un proceso que también puede guardar cierta relación con el sorprendente (dado el panorama económico) incremento del consumo de productos ecológicos, que no parecen verse afectados por las restricciones que sí sufren los productos de comercio justo. Consideramos que en el caso de los productos ecológicos, su mayor difusión puede estar relacionada con un cambio de escala (mayor volumen a menor precio) en el que están interviniendo las estrategias de estos canales de distribución. Por último, aunque limitada por los condicionantes sociológicos a la difusión de esta tecnología, crece la compra por Internet, aupada por los viajes, un producto en el que cada vez es menos frecuente la compra *offline*.

Los resultados del BACO'10 sobre las opiniones de los andaluces acerca de los distintos actores del sistema de consumo andaluz y la situación de la protección de los consumidores no muestran cambios sustantivos respecto a las oleadas precedentes, aunque sí se detectan algunas tendencias que requieren atención. Cabe señalar, en primer lugar, que el escaso protagonismo de las políticas de consumo que apuntábamos antes resulta comprensible dada la estabilidad en la positiva percepción de la situación global de la protección de los derechos de los consumidores y la relativa concentración de las percepciones de desprotección en tres sectores conflictivos: los servicios de telecomunicaciones, los servicios financieros y el suministro energético.

En segundo lugar, en este contexto poco problemático los ciudadanos se perciben a sí mismos como consumidores capaces de solventar sus problemas y conflictos directamente con los empresarios, siempre y cuando cuenten con el marco protector del sistema de derechos y sanciones de las administraciones públicas. No obstante, respecto a las administraciones públicas es preciso señalar, en tercer lugar, una tendencia relevante. Sin llegar a minar su papel central en la protección de los consumidores, es posible detectar una lenta pero consistente erosión de los partidarios de la intervención pública en este ámbito. Esta tendencia coincide con cierta pérdida de visibilidad de los organismos públicos dedicados a la protección de los consumidores y con un deterioro en la valoración de la

actuación de la Junta de Andalucía en materia de consumo que, sin dejar de ser positiva, ha perdido a lo largo del periodo a buena parte de sus defensores más entusiastas. Los cambios metodológicos introducidos en el BACO'10 permiten matizar la visión que teníamos de las tareas que la ciudadanía encarga a la administración; de forma que, junto a las funciones centrales de control (inspección) e información (campañas), encontramos que más de una cuarta parte de la población considera que la administración debe implicarse en actividades educativas, bastantes más de los que dan prioridad al apoyo a los distintos organismos de mediación e información.

En cuarto lugar, las asociaciones de consumidores tienen menor protagonismo en esta representación subjetiva del sistema de protección de los consumidores, con un papel secundario fundamentalmente ligado a la información, aspecto en el que están especialmente bien valoradas. Sin embargo, detectamos en la evolución de los indicadores sobre las asociaciones de consumidores un comportamiento que resulta preocupante: su valoración ha ido empeorando ligeramente a medida que ha aumentado el conocimiento que de ellas tiene la población, algo que tampoco ha servido para que aumente la participación ni la disposición a participar en estas asociaciones. Los datos obtenidos acerca de la participación de los andaluces en formas no convencionales de activismo en materia de consumo (como los boicots o las campañas por Internet) apuntan a la necesidad (y la oportunidad) de adaptar el enfoque de estos actores tradicionales del sistema de consumo a la nueva realidad que Internet y las nuevas tecnologías están configurando en las formas de acción colectiva.

Por último, en el BACO'10 hemos prestado atención a la percepción que tienen los consumidores del papel de los empresarios en el sistema de consumo. Los datos recopilados indican que esta percepción se inclina bastante hacia la desconfianza respecto a los empresarios y la información que proveen. Se trata de una desconfianza claramente vinculada a la experiencia individual y los problemas de consumo experimentados. Conectando con la temática de las protestas de consumo que pasaremos a tratar a continuación, cabe señalar que esta desconfianza se traduce en el reconocimiento de un conflicto de intereses entre empresarios y consumidores que, sin llegar a ser problemático, no deja de evidenciar, por otra parte, un sentimiento de desprotección por parte de los consumidores. Así, como vimos, la protección de los derechos del consumidor se considera más que aceptable, pero la mayor parte de los entrevistados con problemas de consumo no

resueltos señala que no continuó protestando porque ‘no sirve para nada’ o es una ‘pérdida de tiempo’.

La información del BACO'10 sobre los conflictos de consumo y las protestas de los consumidores aportan algunos datos singularmente relevantes. Se introdujo en el cuestionario de este año un bloque específico sobre los problemas con la prestación de servicios de telecomunicaciones (telefonía e Internet) que nos ofrece una medida clara de la conflictividad existente en Andalucía en este ámbito, que en BACO's anteriores se ha venido situando en el peor lugar en las percepciones de la población y en los problemas de consumo. Algo más de un tercio de los andaluces ha tenido alguna vez problemas con la telefonía, fundamentalmente relacionados con cobros injustificados, y uno de cada cinco usuarios los ha tenido con el servicio de Internet, aunque en este caso los problemas suelen ser de carácter técnico (pérdidas de conexión o velocidad).

Sin embargo, el dato más relevante aquí es, sin lugar a dudas, la caída en más de diez puntos en el porcentaje de población que ha tenido problemas de consumo. Se trata de un fenómeno en el que parecen estar incidiendo a la vez múltiples factores. Por una parte, hay que señalar que una más que presumible bajada en el consumo tendría efectos automáticos sobre la tasa de conflictos: si se realizan menos compras, habrán menos compras que salgan mal. En este sentido, cabe hipotetizar que la disminución de los problemas con las tiendas de los electrodomésticos puede estar relacionada con un descenso en el consumo de este tipo de productos.

Por otra parte, en la medida en que los consumidores entrevistados en el BACO'10 son más cautos y precavidos que los de años anteriores, es lícito concebir que correrán menos riesgos en sus compras, reduciéndose la tasa de conflictos por el aprendizaje de los participantes en el mercado. Por poner un ejemplo: si un mayor número de consumidores exige la garantía o lee las condiciones de los servicios, los disgustos a posteriori serán menores. La coincidencia de las mayores reducciones en la tasa de conflictos y de los comportamientos y actitudes de consumo más exigentes en un grupo social determinado –la clase media-alta con nivel educativo e ingresos elevados- puede servir de aval a esta explicación.

Sin embargo este proceso de aprendizaje puede llevarse a un nivel más profundo, planteando que unos consumidores más conscientes de sus derechos y garantías en las transacciones tienen también menos motivos para quejarse, de forma que situaciones insatisfactorias que, desde una perspectiva menos informada, podían considerarse problemáticas ahora pasen a ser consideradas como banales o normales. En último término, este problema remite a un cambio de significado en lo que se entiende por problema de consumo que resulta imposible de abordar con la información disponible, pero que no es posible descartar del todo, dada la magnitud del cambio en el indicador. Será preciso esperar a los resultados de futuros BACO para tener una idea más clara de la estabilidad y causas de este descenso en la conflictividad.

La magnitud del descenso en el número de encuestados con problemas de consumo ha ocasionado, por otra parte, una pérdida equivalente en la nitidez y calidad de la información obtenida acerca del ciclo que siguen las protestas de los consumidores andaluces. En principio, se mantienen los rasgos generales que presentaba este ciclo en los BACO's precedentes: la mayoría de los consumidores con problemas acuden al establecimiento o empresa e intentan arreglar amistosamente el conflicto, uno de cada tres exige la hoja de reclamaciones tras este contacto inicial, aunque solo la mitad de ellos llega a completar el trámite. Sin embargo, la casuística aquí es muy variada: nos encontramos desde consumidores que, pese a haber arreglado su problema en el primer contacto con el establecimiento, exigen y tramitan la hoja de reclamaciones hasta consumidores que ven resuelto su problema sin siquiera acudir al establecimiento. Ante esta variedad de situaciones y el mínimo tamaño de la muestra disponible para cada una, resulta totalmente inviable intentar determinar la eficacia en la solución de los conflictos de las distintas vías o identificar factores que conduzcan a los consumidores por una u otra vía.

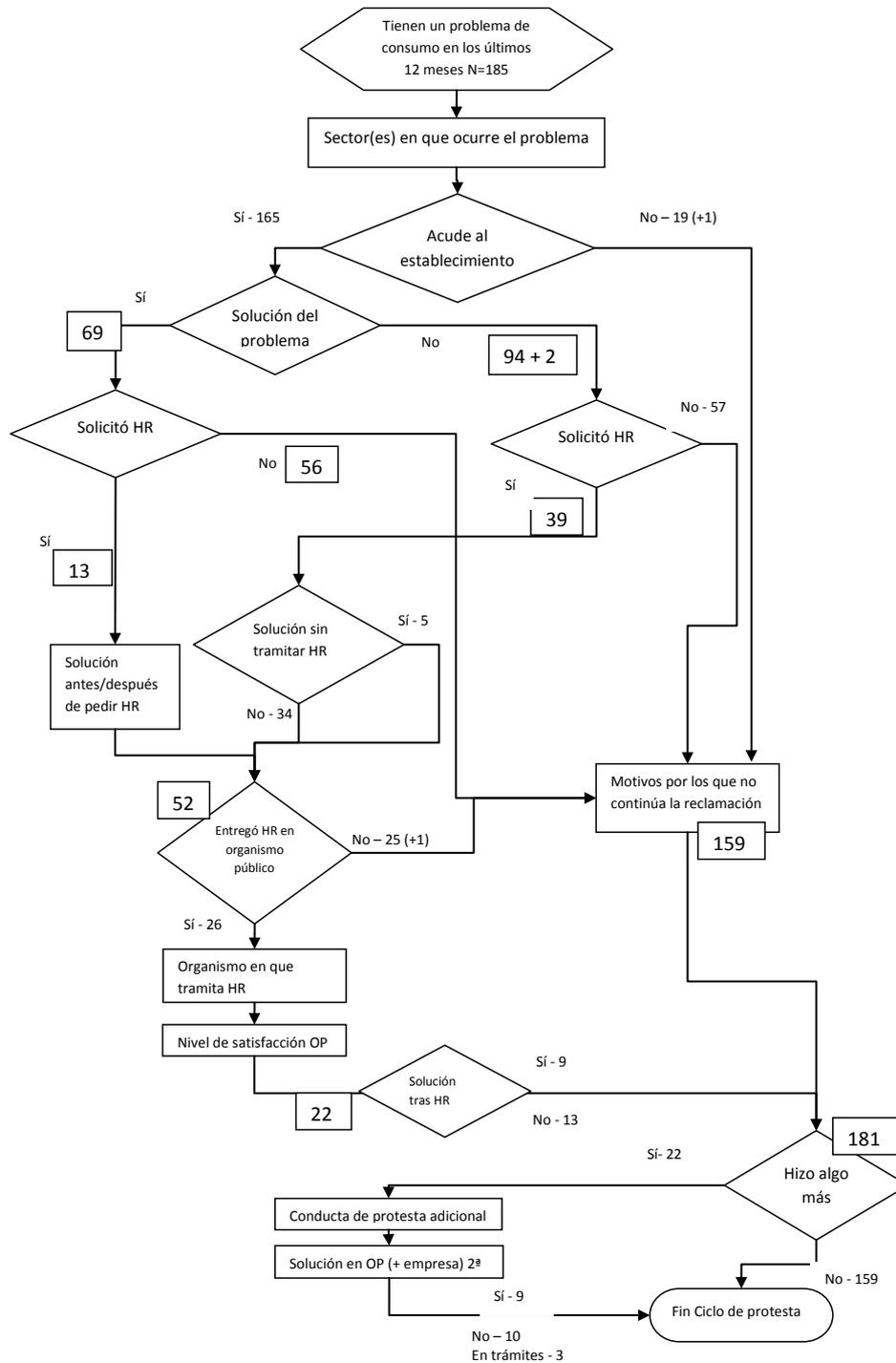
A modo de conclusión, valga señalar que los datos del BACO'10 ofrecen información sobre un momento apasionante en la historia de la sociedad de consumo andaluza, mostrando algunos cambios que, caso de confirmarse en los próximos años, pueden dar cuenta de la manera en que los andaluces están adaptando sus modos de pensar y practicar el consumo a las circunstancias que marca la crisis económica.



## ANEXO I: TASAS DE PROTESTA SEGÚN VARIABLES DEMOGRÁFICAS EN LOS DISTINTOS BACO

		2005	2006	2007	2008	2009	2010
Sexo	H	32,7	29,3	29,7	25,9	29,7	17,3
	M	28,5	20,6	25,8	20,2	23	13,8
Edad	18-29 años	35,9	30,3	30,7	25,5	25,9	19,3
	30-44 años	35,5	32,4	33,1	27,7	34,4	20,6
	45-59 años	31,2	22,8	34,2	22,1	27,4	14,8
	60 y más años	16,8	12,1	10,4	15,2	14,7	6,4
Estudios	Analfabetos	9,4	7,9	4,8	11,9	12,1	5,3
	Estudios primarios sin completar	18	14,2	14,5	14,6	15,2	8,5
	Primarios completos, ESO, EGB	25,9	22,3	25,8	20,4	24,1	19,4
	FP I, ciclos formativos de grado medio	35,3	38,7	26,6	34,6	23,5	20,9
	Bachillerato, BUP, COU, ciclos super., FP II	37,7	33,3	37,7	28,3	39,9	15,9
	Universitarios de grado medio	54,5	41,3	44,3	37,2	33,3	19,3
	Universitarios de grado superior y tercer ciclo	59	52,3	60	45,8	57,1	18,2
Tamaño hogar	1 persona	28,4	18,7	17,6	29,6	23,3	10,2
	2 personas	22,7	22,2	22,9	25,3	21,8	18,7
	3 personas	31,4	26,8	26,2	19,9	28,3	12,2
	4 personas	36,5	23,7	34,7	22,7	27,7	15,8
	5 o más personas	31,6	30,6	29,1	21,8	29,2	17,2
Ingresos	Menos de 500€	21,6	8	11,6	18,2	32,7	12,5
	501€-1.000€	18,3	22,7	14,6	21,8	18,1	10,2
	1.001€-2.000€	39,3	29,1	29,7	24,6	29,8	22,1
	2.001€-3.000€	63,8	40,6	38,8	30,6	50	20,5
	Más de 3.000€	46,7	48,1	66,7	52,2	52,9	25
Hábitat	Menos de 5.000 hab.	25,9	16,8	19,5	23,3	20,3	16,7
	5.001-20.000 hab.	26,4	21,9	25,3	26,3	17	12,3
	20.001-100.000 hab.	31,7	24,6	35,3	20,1	26,7	12,7
	100.001 o más hab.	35,4	29,5	30,9	24,8	31,7	17,4

**ANEXO II: ESQUEMA DETALLADO DEL CICLO DE PROTESTA**



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Percepción de los problemas más importantes de Andalucía .....	6
Gráfico 2 Importancia de las políticas de la Junta de Andalucía .....	7
Gráfico 3 Términos con los que se asocia la palabra consumo (2005-2010).....	9
Gráfico 4 Sectores económicos con mayor grado de desprotección del consumidor (2009-2010).....	11
Gráfico 5 Nivel de satisfacción con la prestación de servicios (2009-2010).....	12
Gráfico 6 Nivel de confianza en productos alimenticios (2005-2010).....	13
Gráfico 7 Factores condicionantes de la decisión de compra (2006-2010).....	14
Gráfico 8 Disponibilidad de información sobre los productos (2009-2010) .....	16
Gráfico 9 Realización de diversos actos previos al consumo .....	17
Gráfico 10 Tipos de establecimiento a los que acude habitualmente.....	19
Gráfico 11 Compra habitual de productos de marca blanca (2009-2010).....	21
Gráfico 12 Compra de productos ecológicos en los últimos 12 meses (2006-2010) .....	22
Gráfico 13 Compra de productos de comercio justo en los últimos 12 meses (2006-2010).....	23
Gráfico 14 Productos que se compran por Internet.....	24
Gráfico 15 Compra de distintos tipos de productos según nivel de estudios (2010).....	25
Gráfico 16 Papel de los ciudadanos en la protección de los consumidores (2006-2010).....	28
Gráfico 17 Mejor manera de solucionar un conflicto de consumo (2008-2010) .....	29
Gráfico 18 Entidades que contribuyen a que los consumidores estén mejor informados (2006-2010).....	30
Gráfico 19 Valoración de la actuación de la Junta de Andalucía en la protección de los derechos del consumidor (2005-2010) .....	32
Gráfico 20 Prioridades de las Administraciones Públicas en materia de consumo (2009-2010).....	33
Gráfico 21 Grado de conocimiento de los organismos dirigidos a la defensa y protección de los consumidores (2005-2010).....	35
Gráfico 22 Grado de conocimiento y valoración de las asociaciones de consumidores (2005-2010).....	36
Gráfico 23 Participación en asociaciones de consumidores (2005-2010).....	37
Gráfico 24 Opinión de la población respecto a la atención al cliente (2010).....	39

---

Gráfico 25 Confianza en los empresarios según valoración de la información empresarial (2010).....	40
Gráfico 26 Problemas con los servicios telefónicos (2010).....	42
Gráfico 27 Problemas experimentados con los servicios telefónicos (2010).....	42
Gráfico 28 Problemas con los servicios de Internet (2010).....	44
Gráfico 29 Tipos de problemas con los servicios de Internet (2010).....	44
Gráfico 30 Porcentaje de personas que han tenido problemas en el consumo de bienes y servicios (2005-2009).....	45
Gráfico 31 Población con problemas de consumo según nivel de estudios (2005-2010).....	46
Gráfico 32 Porcentaje de población que ha tenido problemas según nivel de ingresos (2005-2010).....	47
Gráfico 33 Principales sectores que han generado problemas a los consumidores (2005-2010).....	49
Gráfico 34 Motivos para no continuar con la reclamación (2009-2010) .....	56
Gráfico 35 Actuaciones contra la empresa (2010) .....	57
Gráfico 36 Participación en distintas formas de acción colectiva .....	58