



Consumidores en apuros: ¿Dónde acuden y de quién se fían?

**Fuentes de información y recursos de reclamación
de los consumidores: el papel de Internet**

Yolanda Quintana

CEACCU, 2011



Fuentes de información y recursos de reclamación de los consumidores: el papel de Internet

**El papel de Internet, los medios de comunicación,
las Administraciones Públicas o las empresas
como canales de información y mecanismos de queja
de los consumidores**

0. Introducción

Los problemas a los que nos enfrentamos, en nuestro día a día, los consumidores son de una complejidad creciente. Así, en un ámbito tan cotidiano como la alimentación, cuestiones como las alertas alimentarias donde aparecen implicados riesgos emergentes (dioxinas, mercurio...) o la proliferación en el etiquetado de declaraciones de salud, obligan a los ciudadanos a un esfuerzo considerable para poder tomar decisiones fundamentadas.

Tampoco es sencillo actuar cuando nuestros derechos como consumidores están en entredicho en materias como los contratos de servicios financieros, las tarifas telefónicas, la protección de nuestra privacidad o las prácticas comerciales desleales, de regulación muy reciente.

Junto a esto, cada vez es más frecuente que el consumidor acceda directamente, sin intermediarios a bienes y servicios, debido, entre otros factores, a las ventajas que ofrece el comercio electrónico o, en sentido contrario, por la reducción de costes por parte de las empresas con la desaparición paulatina de los mecanismos de atención directa (oficinas de atención al cliente...) Una tendencia que se impone, precisamente, en los sectores con mayor demanda como son los suministros del hogar (luz, telefonía...) o los servicios financieros.

Pero, además, todos los estudios sobre el comportamiento del consumidor revelan una preocupación en alza por parte de los ciudadanos hacia sus derechos y por todo lo relacionado con su respeto y garantía.

Estos tres elementos, confluyen en dibujar un escenario en el que el consumidor es cada vez más activo y está más sensibilizado, pero encuentra dificultades para desenvolverse con seguridad.

Para conocer dónde se dirigen los ciudadanos ante estas situaciones, a qué fuente acuden para resolver sus dudas –y por qué–, qué valoran de cada una de ellas, cuál les parece más fiable o quién les informa mejor de las novedades y alertas, CEACCU puso en marcha este estudio, basado en la metodología de los grupos de discusión, y que ofrece una interesante y completa radiografía sobre las principales fuentes de información y los recursos de reclamación y **cómo son utilizados** por los consumidores: Asociaciones, empresas, Administraciones, nuestro entorno cercano, los medios de comunicación e Internet.

Metodología: Justificación y ficha técnica

El interés de CEACCU no residía tanto en recopilar porcentajes globales (este informe da cuenta de las fuentes que, como Eurostat, el ONTSI o el INE recogen estos datos) sino en profundizar en las causas de una u otra elección (los “por qué”) y en los hábitos del consumidor respecto a cada uno de los canales de información (los “cómo”).

Entendimos que un estudio cualitativo basado en la técnica de los grupos de discusión era el más idóneo para abordar los objetivos planteados. Se realizaron 14 grupos de discusión en 8 provincias: Segovia, Cádiz (2 grupos), Soria, Huelva (2 grupos), Las Palmas de Gran Canaria, Madrid (4 grupos), Palencia y Ceuta (2 grupos). Los grupos estaban compuestos por de 8 a 10 personas con perfiles representativos del conjunto de la sociedad.

Objetivos

Con los *focus group* se pretende conocer cualitativamente, entre otros aspectos:

- A qué fuentes recurren los consumidores para informarse de asuntos relacionados con el consumo y sus derechos (tanto de una manera activa – cuando se les presenta una duda- como pasiva –para recibir novedades, noticias o alertas)
- Qué importancia conceden los consumidores a los distintos canales o soportes de información.
- Qué factores intervienen en la valoración de cada uno de estos canales.
- Por qué vía les llegan preferentemente las informaciones sobre consumo.
- Cómo usan los consumidores los distintos soportes.
- Cómo influye el tema en la importancia que los consumidores otorgan a unos canales frente a otros y en el uso que hacen de ellos.
- Qué mecanismos o vías de reclamación emplean los consumidores ante un problema y las razones de esta elección.
- Grado de satisfacción de los consumidores ante las distintas fuentes de información y ante los recursos para reclamar.
- Credibilidad que se otorga a los distintos agentes y canales.

Metodología

Para alcanzar los objetivos de la investigación se utilizaron dos técnicas cualitativas:

1. Focus Group (grupos de discusión) (14)
2. Entrevistas en profundidad (50)
3. La investigación cualitativa se completó con un cuestionario que recogía respuestas a preguntas semicerradas y abiertas (796)

Ficha técnica

Técnicas: Entrevistas en profundidad. Grupo de discusión. Cuestionario.

Fases de la investigación: 1. Observación del comportamiento de perfiles socio-demográficos específicos. 2. Preparación guión para los grupos de discusión. 3. Desarrollo grupos de discusión (15) 4. Evaluación de resultados. 5. Entrevistas en profundidad (Se realizaron 20 entrevistas en profundidad sobre una muestra representativa de usuarios) 6. Cuestionario 7. Depuración de resultados 8. Análisis de datos 9. Contraste con fuentes cuantitativas. 10. Elaboración de informe y conclusiones.

Fecha del trabajo de campo: 15 noviembre-3 diciembre de 2010.

Universo: Conjunto de la población española mayor de 20 años.

Perfil de los participantes *Focus Group*: Seleccionados en función de variables socio-demográficas: 50% mujeres, 50% hombres; Niveles de estudios: básico, medio y superior; Edades: 20-70 años. Otros criterios para garantizar la diversidad de la muestra fueron la actividad económica y hábitat.

Número de reuniones. 14 grupos de discusión en 8 provincias: Segovia, Cádiz (2 grupos), Soria, Huelva (2 grupos), Las Palmas de Gran Canaria, Madrid (4 grupos), Palencia y Ceuta (2 grupos). **Duración de las reuniones:** 1 hora y media.

Entrevistas en profundidad: Se realizaron 50 entrevistas. Muestra: Seleccionada en función de variables socio-demográficas, nivel de estudios, actividad económica y hábitat. Duración de la entrevista: 30 minutos.

Cuestionario: Tamaño muestra: 796 Tipo de muestreo: Opinático o intencional. Muestreo aleatorio simple para un intervalo de confianza del 95%, supuesto máximo de variabilidad ($P=Q=50\%$) y un error muestral: $\pm 3,47\%$.

I. Internet y los españoles

Disponemos de distintas fuentes estadísticas que nos presentan un paisaje muy detallado sobre el nivel de penetración y uso de Internet por parte de los españoles¹.

Exponemos a continuación las cifras más significativas:

- Individuos de más de 10 años que han usado Internet (datos primer trimestre de 2010): 26,9 millones, lo que representa el 64,2% de la población (En Europa: 69%)
Internautas que acceden a diario a la red: 69,2% (Fuente: ONTSI, Indicadores Febrero 2010) Por edad: 95% de jóvenes (16-24 años); un tercio de 55-64 años; 13% de entre 65-74 años. Por sexo: 61,3% mujeres; 67,7 % hombres. Por estudios: 95%,90%,60%,21% (Fuente: INE)
- El 66,3% de los hogares (con algún miembro entre los 16 y los 64 años) tiene un ordenador de cualquier tipo (Fuente: INE)
- 61,4% de la población maneja ordenadores con mayor o menor soltura (Fuente: Panel de Hogares ONTSI)
- El 55,6% sabe usar Internet y un 44% a nivel avanzado o experto (Fuente: Panel de Hogares ONTSI)
- Hogares con acceso a Internet: 54% (En Europa, 65%) con banda ancha: 51% (Informe desarrollo Sociedad de la Información SETSI)
- El 20% accede a Internet en la casa de algún familiar o amigo (80% desde casa; 40% desde el trabajo; 8-9% centro de estudio/biblioteca) (Fuente: Informe anual ONTSI)

¹ Se han consultado las siguientes: CMT, INE, ONTSI, Fundación Telefónica y Eurostat. Además de informes sectoriales (ver listado de referencias en capítulo IV)

- Actividades que se desarrollan: “El correo electrónico y los buscadores son los servicios más usados: el 60% de los internautas las realizan” “Consultas de noticias es una de las actividades más frecuentes: el 42% de los internautas se informa de la actualidad a través de Internet” (ONTSI, 2010)

- Otros usos: Uno de cada tres usa mensajería instantánea y el 27,3% consulta las cuentas bancarias. Actualización de perfil en redes sociales (15,5%), Visitas a web de Administraciones Públicas: Ayuntamientos, 9,9% de los internautas; ministerios: 11,1% (ONTSI, 2010)

- Por su parte, el Informe Anual de Fundación Telefónica recoge los siguientes usos principales de Internet, arrojando cifras muy similares: 47% búsqueda de información; 44% ver contenidos audiovisuales; 34% organizar un viajes; 21% realizar operaciones bancarias; 23% realizar operaciones con las Administraciones públicas; 18% realizar compras.

- El 51% de los usuarios usan la red para informarse sobre productos o servicios (Eurostat. “Survey on ICT Usage in Households and Individuals 2009”; citado por Fundación Telefónica, 2010)

- Redes sociales: “Aumenta la penetración de las redes sociales: del 28,7% en 2009 al 50% en 2010” y su uso como mecanismo de comunicación (del 2% en 2008, al 13% en 2010). En la misma medida desciende el empleo de SMS, aunque sigue siendo alto: 35%. Otros usos destacados de Internet son: 29% correo electrónico y 18% mensajes instantáneos; twitter lo emplean un 0,8% de los ciudadanos, aunque en tendencia creciente (Telefónica, 2010).

- El 40% de los usuarios de Internet ha buscado información de una marca o sus productos en una red social (The Cocktail Analysis, citado por Fundación Telefónica, 2010)

- El 48% de los internautas españoles ve contenidos audiovisuales en streaming una media de 6,5 horas semanales (Mediascope Europe, recogido por Fundación Telefónica, 2010)
- Expectativas de uso: Para un 58,2% Internet las ha cubierto y un 30% afirma que las ha superado. Sólo el 2,3% afirma que les ha decepcionado. (Fuente: Informe anual ONTSI).
- El 87,3% de los Internautas considera que Internet es fácil o muy fácil de utilizar. Sólo el 2,6% afirma que es muy complicado de utilizar. (Fuente: Informe anual ONTSI).
- El 65% de los jóvenes se quedaría con Internet si tuviera que quedarse con un solo medio (CIS. Barómetro 2.836. Mayo 2010. Recogido por Fundación Telefónica, 2010).

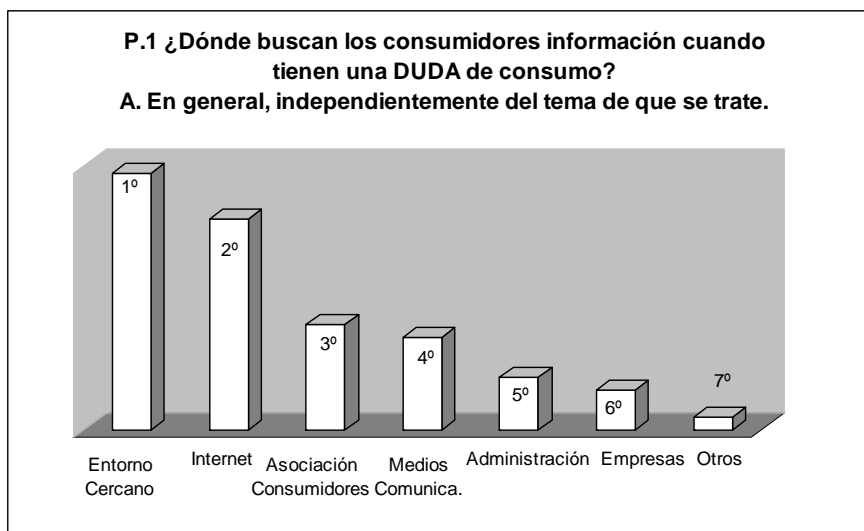
Análisis de resultados

II. Fuentes de información de los consumidores

¿A qué fuente acudimos para resolver nuestras dudas?

El entorno cercano (66,5%), seguido de Internet (58,2%), son las fuentes de información principales de los españoles cuando tienen una duda en cuestiones de consumo, independientemente del tema del que se trate. Le siguen las Asociaciones de Consumidores (35%) y los medios de comunicación (32%)

Ranking de importancia:



Sin embargo, no son vías de información que funcionen aisladas, sino, por el contrario, muy interrelacionadas.

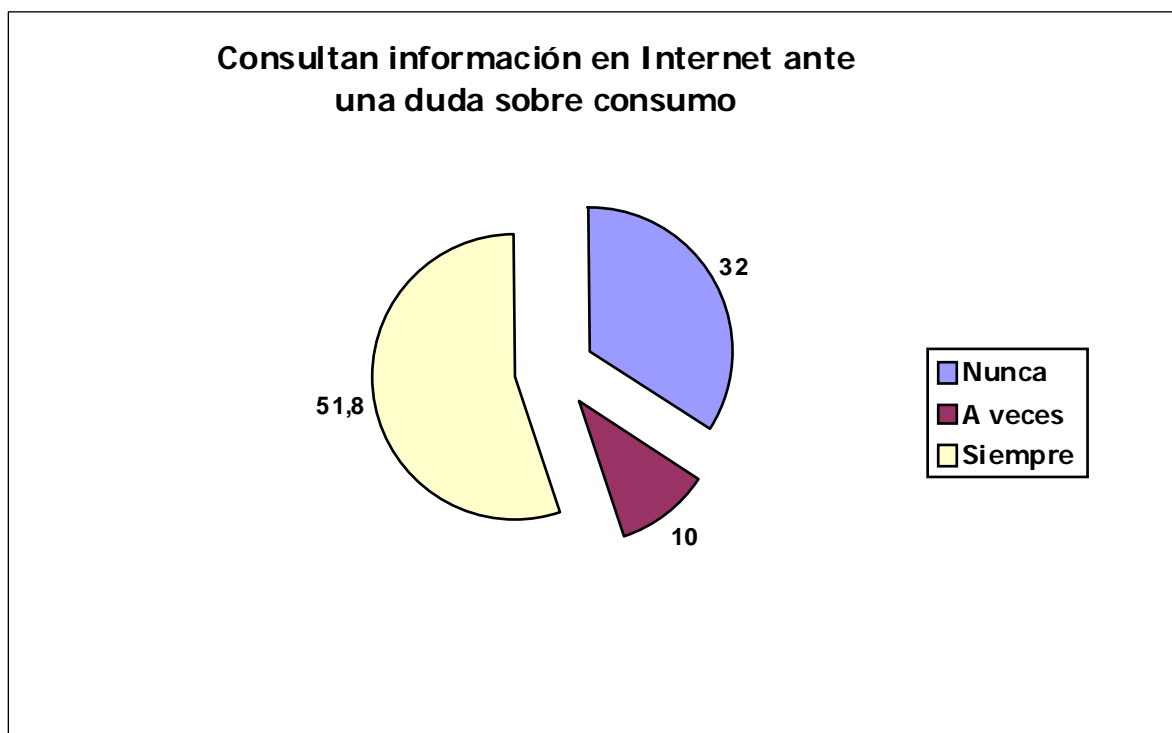
El entorno cercano funcionaría como "filtro" y con una elevada capacidad de prescripción:

- ***"Es un desconcierto... se pregunta en el entorno cercano para informarse de a dónde acudir"***²

Internet se emplea, principalmente, como instrumento para verificar información o ampliar datos que le llegan al consumidor por otras fuentes (el propio entorno o los medios de comunicación)

² Testimonio recogido en los *Focus Group*

Así, **más de la mitad de los españoles (el 51,8 %)** aseguran que **“siempre”**, ante un tema nuevo o desconocido, acuden a la Red a buscar información **adicional**. Además, un 10% dice hacerlo a veces.



¿Qué valoramos más de cada una de los canales o fuentes de información?

Tanto del “entorno cercano” como de “Internet” los consumidores valoran, fundamentalmente su **accesibilidad** y el hecho de ofrece una información **continua e ininterrumpida**.

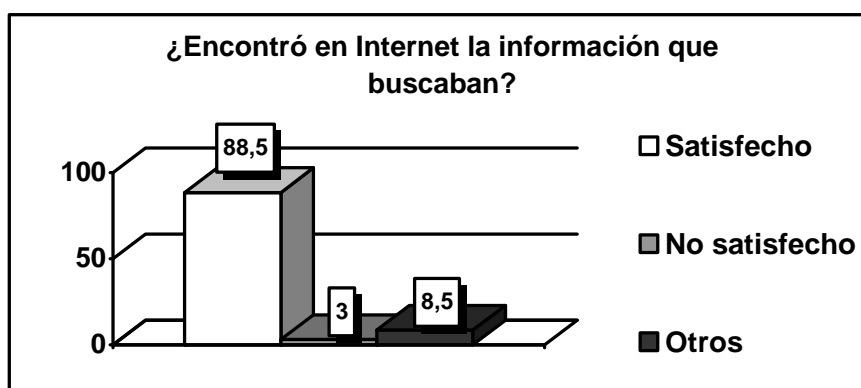
De Internet además se destaca la cantidad y el valor de sus contenidos. Sus posibilidades de ofrecer **información global**, tal como reflejaban algunas de las opiniones ex en los grupos de discusión:

- ***“Todo está en Internet”***
- ***“Hay mucha información en la red”***

Puntos de vista que también recogimos en otro estudio reciente³:

- *Tienes una duda, pues busco... Google*
- *Yo directamente Internet.*
- *(Internet) es muy accesible, en el momento en que te surge una duda, ahí que vas.*

Es significativo destacar que esta **confianza en la Red para satisfacer las dudas**, es universal, independientemente del perfil del consumidor. En el desarrollo de los grupos de discusión, los participantes de más edad afirmaban que, en caso necesario, pedían a familiares o amigos que realizaran esas búsquedas por ellos⁴



En el lado opuesto, los motivos para manifestar insatisfacción son la escasez de información (lo que se achaca, en particular, a la Administración), las trabas para un acceso más ágil o la falta de credibilidad:

- *“La Administración tendría que dar más información”*
- *“Habría que consultar a los especialistas, pero son poco accesibles”⁵*
- *“Las empresas van a lo suyo, a ganar lo más posible”⁶*

³ “Seguridad alimentaria: percepciones del riesgo por los consumidores” Y. Quintana, CEACCU, 2010 (Cursos de verano UIMP) Presentación:

http://www.ceaccu.org/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=259&Itemid=

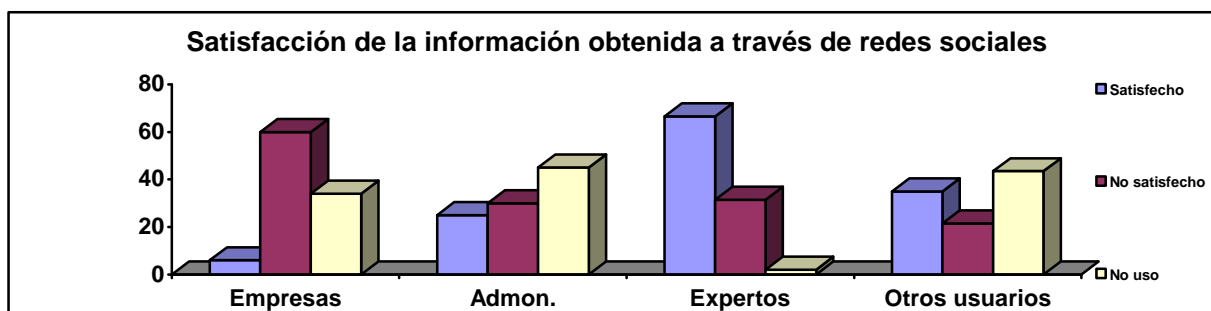
⁴ Testimonio recogido en los *Focus Group*

⁵ Opinión a la pregunta: ¿Dónde resuelve sus dudas en asuntos relacionados con la salud y la alimentación”

Sobre el uso de Internet para informarse, los **buscadores** son la herramienta casi única para acceder a la información que necesitamos. Es el camino que sigue el 95% de los consumidores que usan la Red. Solo el dos por ciento afirma que busca la información en páginas que conoce previamente. De ellas, se mencionan las web de medios de comunicación y de Asociaciones de consumidores.

Los foros y redes sociales presentan un papel reducido (3%) en la búsqueda de información por parte de los ciudadanos sobre asuntos relacionados con sus derechos como consumidor⁷.

No obstante, los usuarios con un perfil más activo, reclaman de las empresas o instituciones presentes en estos entornos que cumplan sus expectativas de atención. Algo que, de momento, sólo ocurriría excepcionalmente:



(*) Sólo para usuarios que afirmaban tener perfil activo en redes sociales

¿Varía la importancia del canal o fuente según el problema?

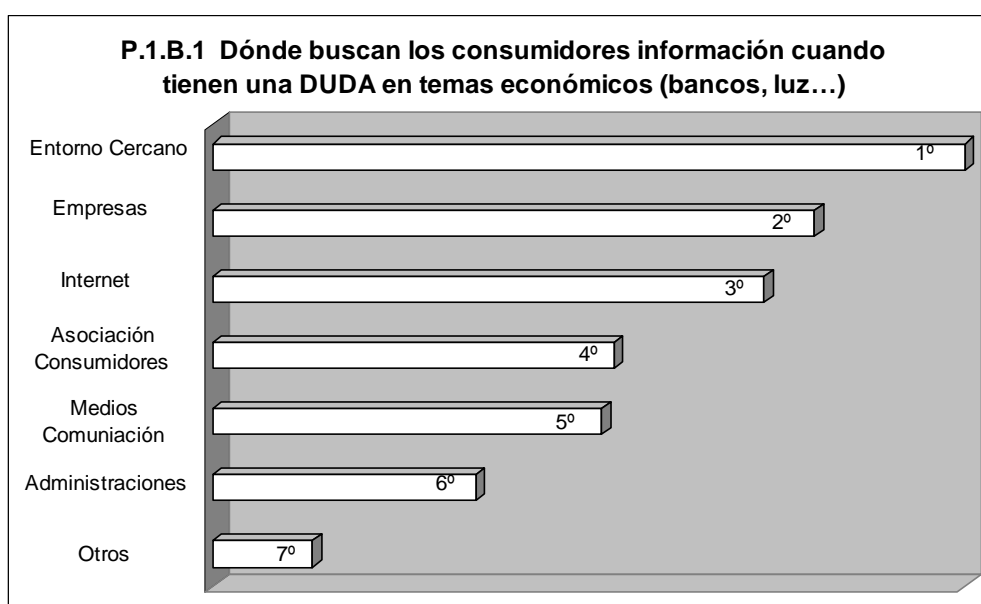
El estudio de CEACCU pone de manifiesto algunas diferencias según la materia que afecte al consumidor.

⁶ Opinión a la pregunta: "¿Dónde resuelve sus dudas en asuntos relacionados con temas económicos?"

⁷ Un dato que coincide con los estudios que recogen los usos principales de las redes sociales: mantener el contacto con amigos y conocidos (61%), entretenimiento (51%), localizar a viejos amigos y conocidos (36%), información de eventos y fiestas (20%) Fuente: Informe anual Fundación Telefónica, 2010. Unos resultados que no impiden que el 40% de los usuarios de Internet haya buscado información de una marca o sus productos en una red social

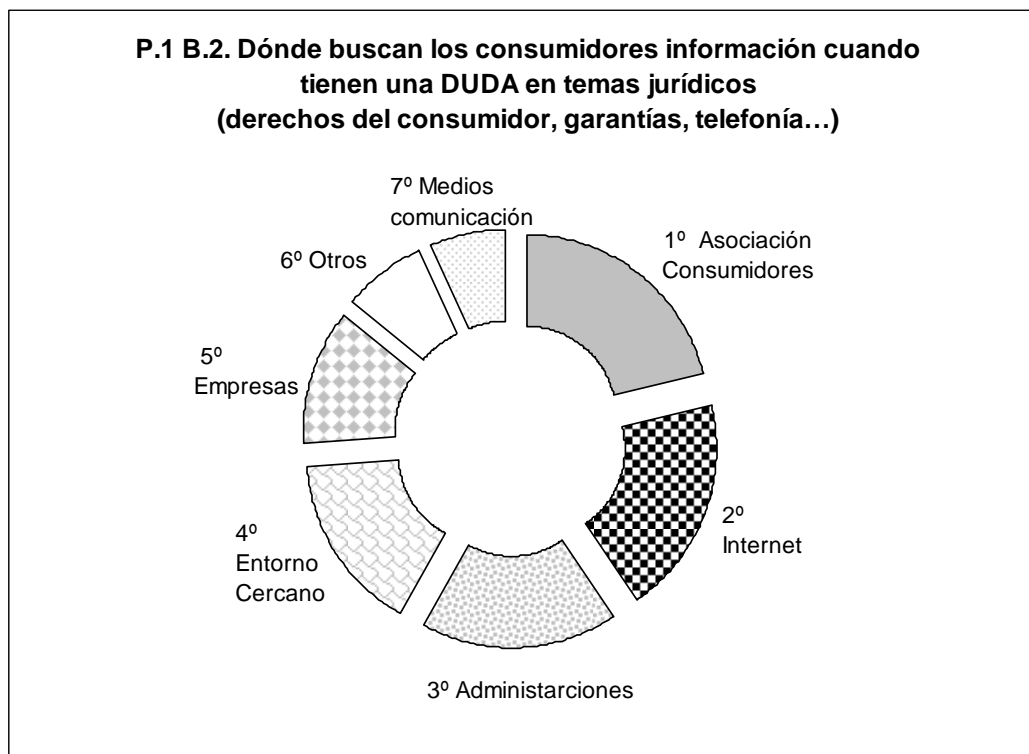
En cuestiones económicas, ante una duda, se recurre fundamentalmente al entorno cercano (60,5%) y a las empresas (compañías de luz, bancos, aseguradoras...) (48,2%) Les siguen en importancia Internet (44%) y las Asociaciones de Consumidores (32%).

Ranking de importancia



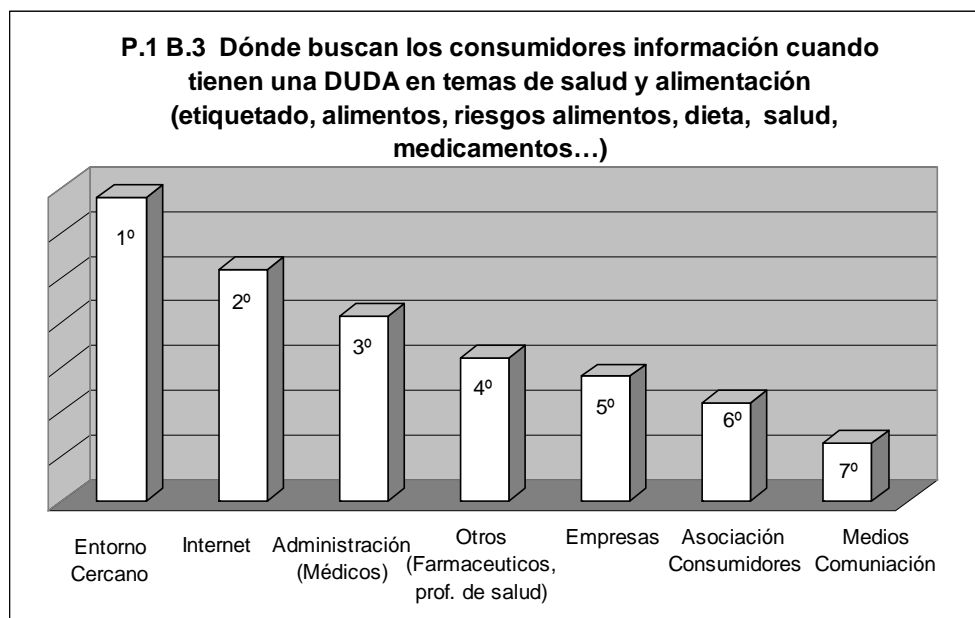
Mientras, en cuestiones jurídicas (dudas con los contratos, con los derechos que se tienen respecto a un determinado producto o servicio...) la primera vía a la que se acude es a la Asociación de consumidores (42%), seguido muy cerca por Internet (38,1%)

Ranking de importancia:



Finalmente, si lo que nos inquieta es una cuestión relacionada con la salud o la alimentación, recurrimos en primer lugar al entorno cercano (68%) y después a Internet (52%) En tercer lugar se valora la importancia de la Administración sanitaria (41,5%) y a continuación las Asociaciones de consumidores (32%)

Ranking de importancia:



II. ¿Cómo y ante quién reclamamos?

En el caso de tener un problema, los españoles lo tienen claro:

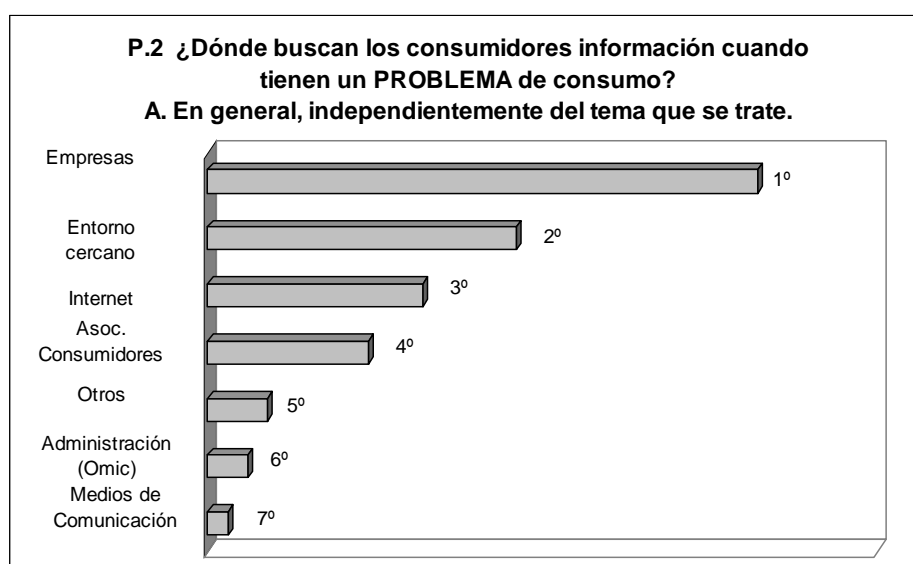
- ***“Hay que ir a la fuente del problema”***

Los consumidores, ante un conflicto de consumo, sea cual sea el área o sector, se dirigen preferente a la empresa (el 82% de los consultados la señala como primera opción). El resto de canales o mecanismos de queja intervienen tanto de forma complementaria (el 32,1% se dirige a Internet) como una vez que la mediación, iniciada por el afectado, no ha dado el resultado esperado:

De hecho, **9 de cada 10 reclamaciones** que atienden los servicios jurídicos de CEACCU, proceden de un intento infructuoso previo por parte del consumidor de resolver su queja directamente con la empresa. Así, en los grupos de discusión los usuarios expresaban opiniones como éstas:

- *“No son efectivas las reclamaciones”*
- *“Casi nunca reconocen los errores, sobre todo en telefonía y suministro eléctrico”*

Ranking de importancia:



El papel de Internet en la atención de reclamaciones de los consumidores

En las respuestas se aprecia el peso creciente de Internet como canal al que el consumidor recurre ante un problema.

Sin embargo, al contrario de lo que ocurre con la búsqueda de información, la atención de reclamaciones a través de la Red, no conlleva los mismos niveles de satisfacción, debido, fundamentalmente a las carencias de las web de las empresas.



La regulación, sin embargo, es clara: El art. 22.2 TRLGDCyU⁸ establece sin excepciones que: “Las oficinas y servicios de información y atención al cliente que las empresas pongan a disposición del consumidor deberán asegurar que éste tenga constancia de sus quejas y reclamaciones. Si tales servicios utilizan la atención telefónica o electrónica para llevar a cabo sus funciones deberán garantizar una atención personal directa, más allá de la posibilidad de utilizar complementariamente otros medios técnicos a su alcance”

Así, como ejemplo del funcionamiento concreto de un sector, CEACCU analizó pormenorizadamente las tiendas de venta de ropa por Internet, y el sistema de atención de las reclamaciones y/o devoluciones era una de las irregularidades recurrentes⁹.

Por otro lado, es de prever, la función que, en la atención al usuario tenderán a desarrollar las redes sociales:

*“Los Social Media tendrán el monopolio en la prestación de estos servicios.
Será en las redes sociales donde se ejerza activamente la atención al cliente
como parte del proceso de consolidación de la marca”¹⁰*

⁸ REAL DECRETO LEGISLATIVO 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias: http://www.boe.es/aeboe/consultas/bases_datos/doc.php?id=BOE-A-2007-20555

⁹ CEACCU detecta cláusulas abusivas en los principales portales de venta de ropa on line (2010): http://www.ceaccu.org/index.php?option=com_content&view=article&id=623:ceaccu-detecta-clausulas-abusivas-en-los-principales-portales-de-venta-de-ropa-on-line-&catid=20

¹⁰ Puromarketing.com (18-02-2011): “El futuro de los Social Media en 10 claves”: <http://www.puromarketing.com/42/9057/futuro-social-media-claves.html>
(Recogiendo informe de la Asociación Federal de Economía Digital de Alemania: http://www.bvdw.org/uploads/media/110217_bvdw_performance_umfrage_final.pdf)

Y no sólo por parte de las empresas. Crisis como la huelga de controladores del pasado mes de diciembre, demuestran que las Asociaciones de Consumidores, las Administraciones y los medios encuentran en canales como twitter una herramienta insustituible para ofrecer soporte a los afectados en tiempo real.¹¹

Cada vez es más usual que los consumidores empleen esta red para expresar su insatisfacción ante el funcionamiento de las empresas o buscar ayuda (bien de la propia compañía o del resto de los usuarios)



Todas estas posibilidades de la red de microblogging (para la protesta, la búsqueda de asesoramiento y la reclamación organizada) se manifestaron a propósito de la campaña del presunto “spam” del programa televisivo “Rico al Instante”¹², como tuvimos ocasión de constatar recientemente.

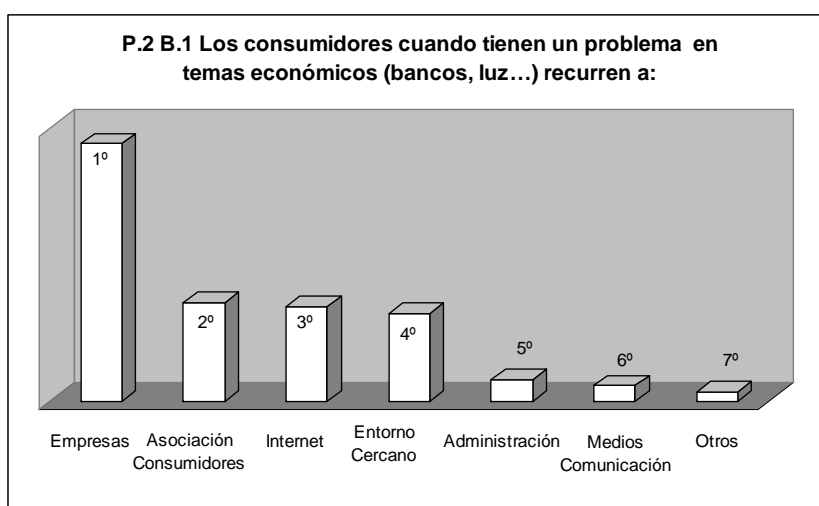
¹¹ Desde su cuenta en twitter, CEACCU estuvo ofreciendo interrumpidamente las novedades de última hora, recomendaciones prácticas e información jurídica. Ver: “Twitter, el nuevo “call center” en situaciones de crisis”. ABC.es (7-12-2010) <http://www.abc.es/20101207/medios-redes/redes-sociales-facebook-twitter-201012071251.html> Y: “CEACCU responde a las dudas de los afectados (6/12/2010)”: http://www.ceaccu.org/index.php?option=com_content&view=article&id=649:ceaccu-responde-a-las-dudas-de-los-afectados&catid=20

¹² Ver: “Lluvia de denuncias contra Rico al Instante” D.Rodríguez. ELPAÍS.com (21-01-2011) <http://blogs.elpais.com/trending-topics/2011/01/lluvia-de-denuncias-contra-rico-al-instante.html> Y: “CEACCU denuncia la campaña de “Rico al instante” por posible “spam” y práctica agresiva” (12/01/11)

Importancia del canal o fuente según el problema

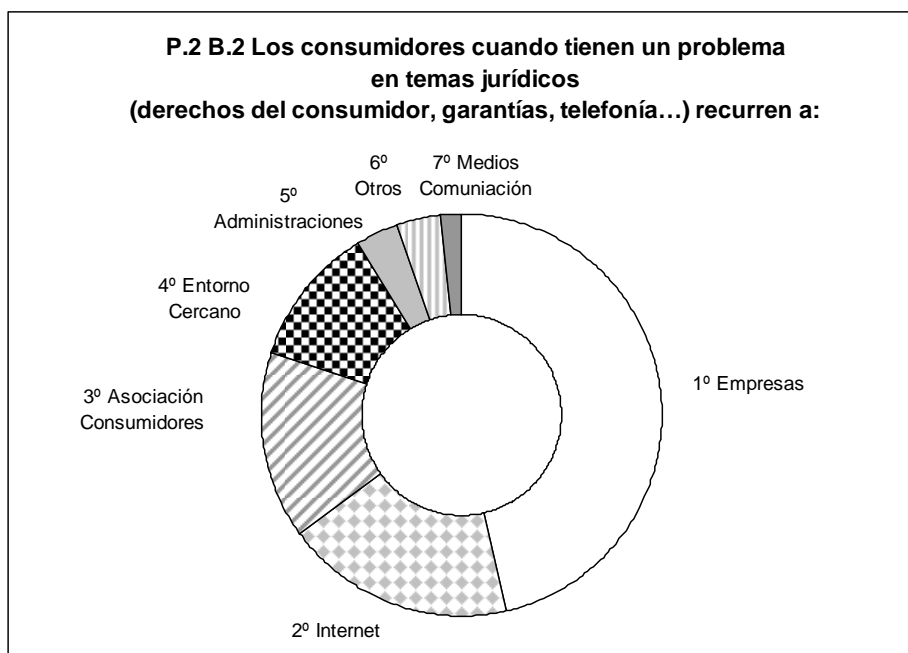
Entrando en el detalle de los motivos de las reclamaciones, si éstas tienen que ver con asuntos económicos, las empresas se diferencian respecto al resto de canales con mayor claridad. Ante un trance relacionado con los servicios financieros, facturas de suministros del hogar o aseguradoras, el usuario recurre a las empresas (85%) y, en menor medida, a las Asociaciones de Consumidores (33%) e Internet (31,5%)

Ranking de importancia:



Mientras que en temas jurídicos relacionados con los derechos del consumidor (por ejemplo, tener que reclamar por la garantía de un producto o ante una compañía telefónica), los consumidores se dirigen preferentemente a: las empresas (80,5%), Internet (32,5 %) y a las Asociaciones de Consumidores (26 %).

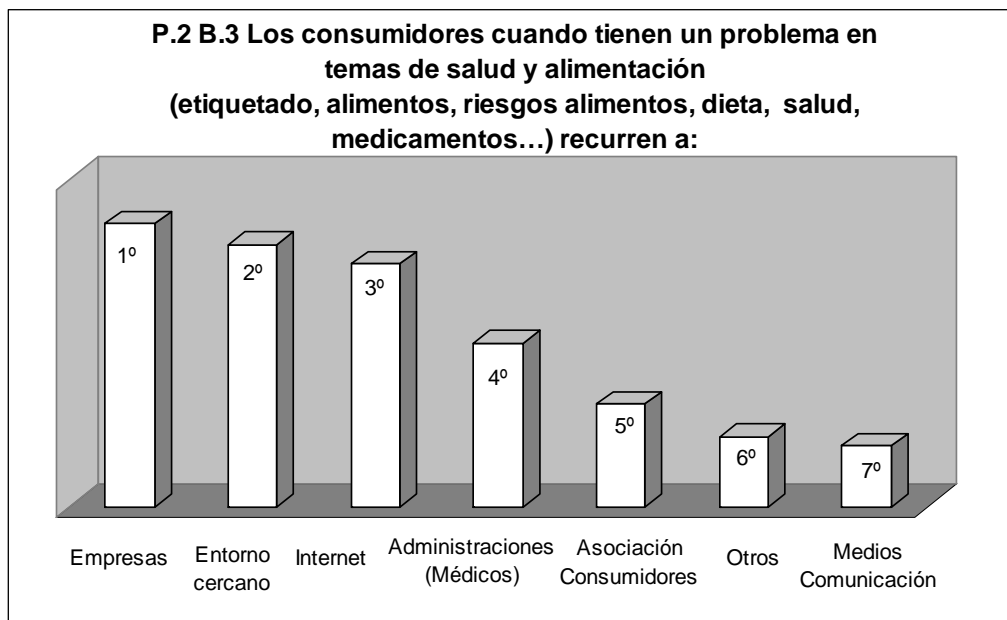
http://ceaccu.org/index.php?option=com_content&view=article&id=660:ceaccu-denuncia-la-campana-de-rico-al-instante-por-posible-qspamq-y-practica-agresiva&catid=20



Finalmente, para asuntos relacionados con la salud¹³ o la alimentación (seguridad alimentaria, etiquetado, dieta, medicamentos...) tras las empresas (fabricantes o establecimiento) (60,5%) el consumidor acude al entorno cercano (56,5%), a Internet (52 %) o su médico (35%)

¹³ Salud desde el punto de vista del consumo; se excluyen enfermedades.

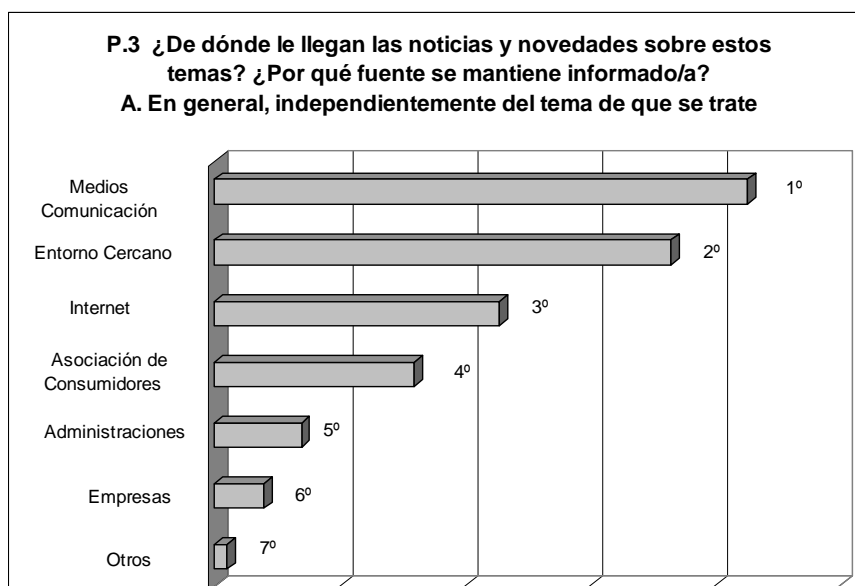
Ranking de importancia:



III. ¿Quién nos informa mejor de las novedades o alertas?

Los medios de comunicación son el canal por el que los consumidores se informan de las novedades en temas de consumo: así lo afirman casi **nueve de cada diez consumidores**.

Ranking de importancia:



Sin embargo, los medios de comunicación ya no serían la fuente exclusiva para estar al tanto de los nuevos acontecimientos. La fragmentación es mayor y no puede hablarse de una referencia "dominante":

- ***"Hay muchas fuentes funcionando a la vez"*¹⁴**

La función informativa de los medios ya no se desempeñaría de una manera aislada, sino muy vinculada a la actividad de búsqueda que, a partir de un hecho noticioso, desarrolla el propio individuo. Así, junto al papel complementario que ha venido desempeñando el propio entorno, despunta la influencia creciente de Internet. Un fenómeno que ya habíamos registrado en estudios anteriores¹⁵:

- ***Empiezas a oír hablar (normalmente en la tele) del anisakis y yo busco ahí (Internet) todo...para buscar más información.***

¹⁴ Comentario de los grupos de discusión.

¹⁵ "Seguridad alimentaria: percepciones del riesgo por los consumidores" Y. Quintana, CEACCU, 2010 (Cursos de verano UIMP) Presentación: http://www.ceaccu.org/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=259&Itemid=

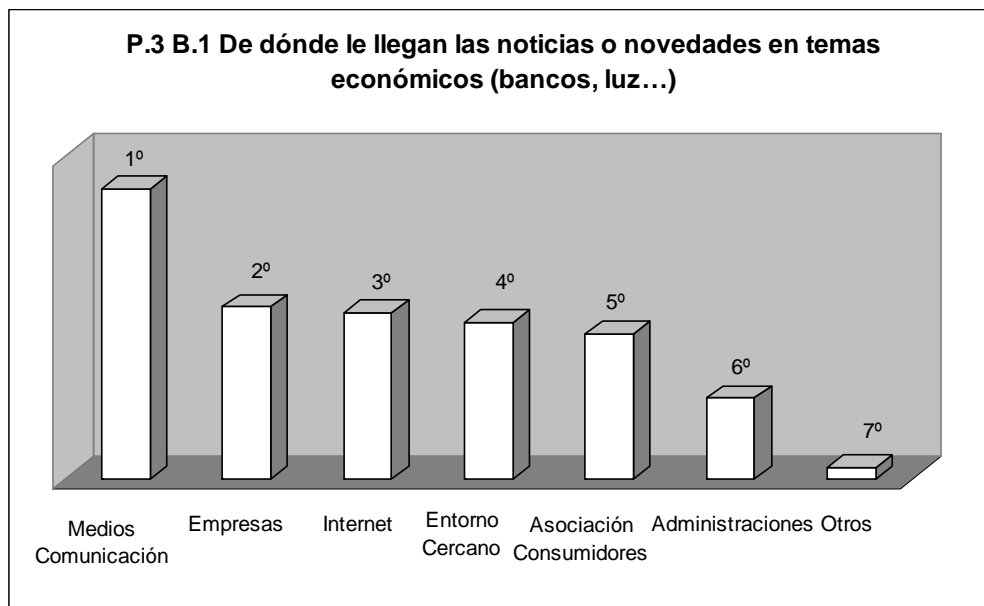
- *El tema de alergia al pescado a mí me vino por mis padres...tengo un amigo que tiene alergia al pescado...como comas pescado curdo. Entonces ya me informé...busqué en Internet: anisakis...*

¿Varía la importancia del canal o fuente según el problema?

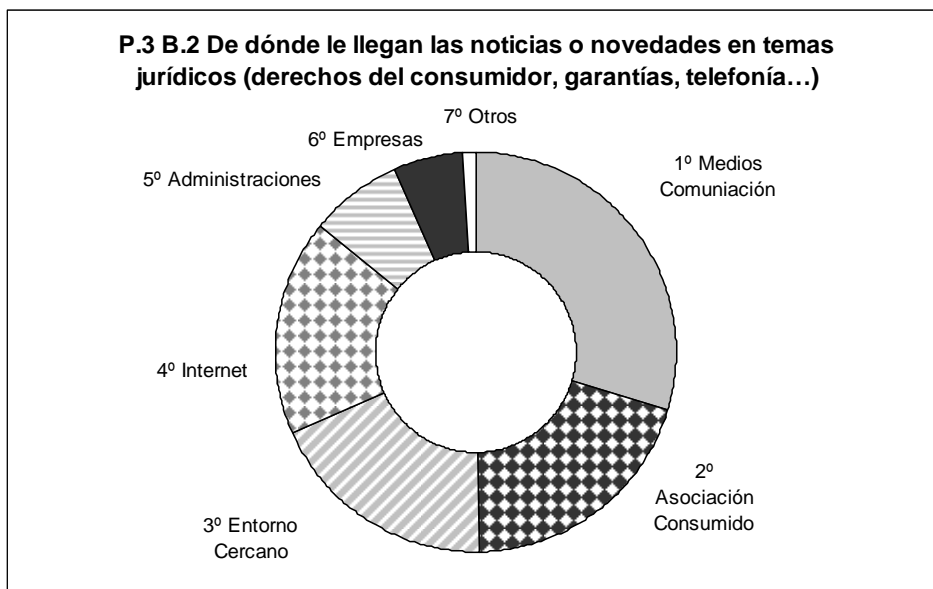
Respecto a la influencia del tema (sea económico, jurídico o de salud) en la importancia que se concede a unos canales frente a otros, se observan variaciones de escasa relevancia, aunque hay algunas opiniones significativas:

- *“Por la televisión todo se sabe” (referido a temas de “salud”)*
- *“Tienen mucha importancia los periódicos gratuitos” (economía)*

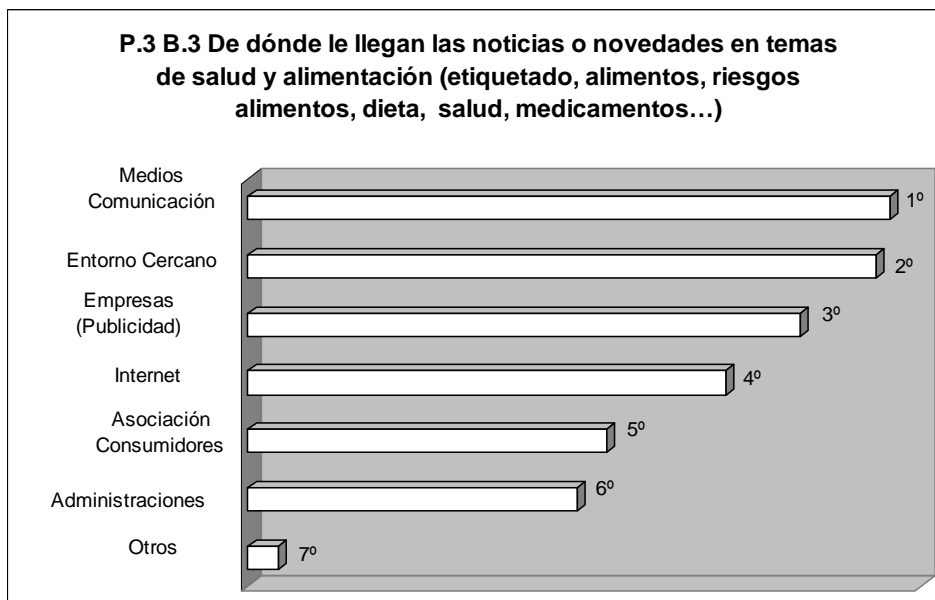
Ranking de importancia:



Ranking de importancia:



Ranking de importancia:

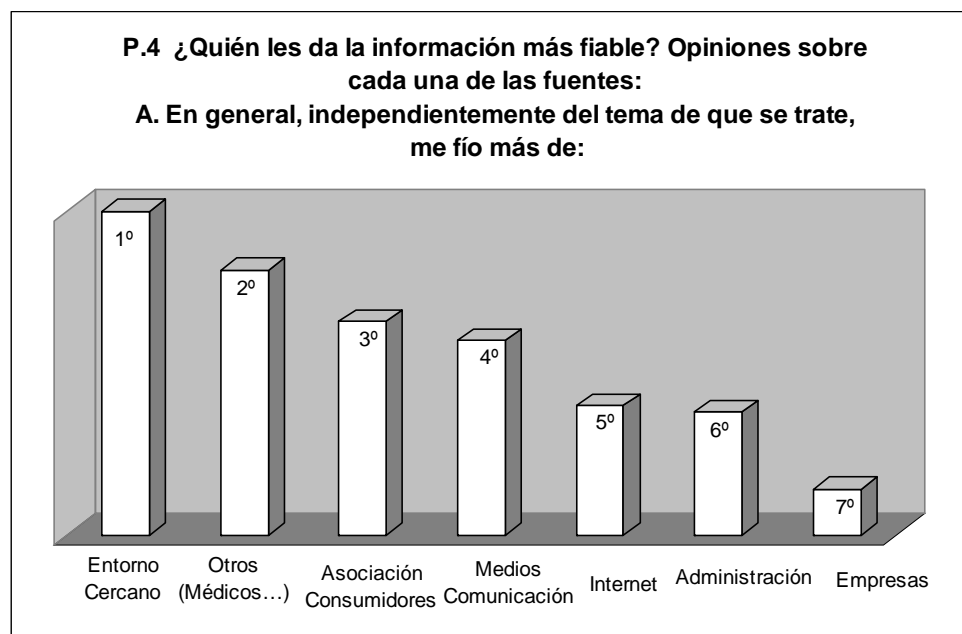


IV. Credibilidad

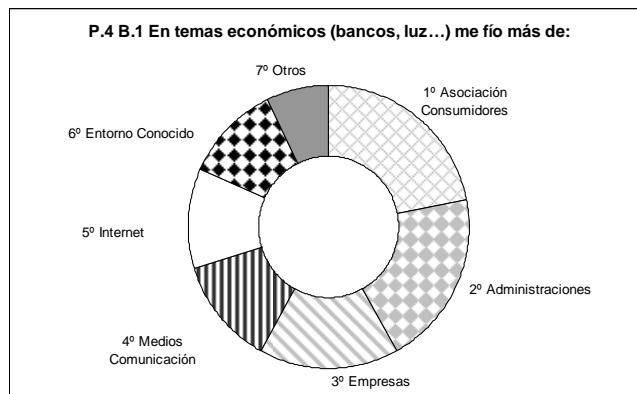
En cuanto a la credibilidad de los distintos canales, los consumidores manifestaron opiniones como las siguientes:

- *“Hay que buscar información de varias fuentes para tener una información amplia y fiable”*
- *“A veces los medios de comunicación, en lugar de ayudarte, te confunden”*
- *“En Internet está casi todo, pero no es fiable todo el contenido”*
- *El entorno familiar y personal ofrece información basada en la experiencia y en el conocimiento tradicional, satisface esa necesidad de accesibilidad y continuidad, además de que confían en que la información que les proporcionan no va ser interesada.*

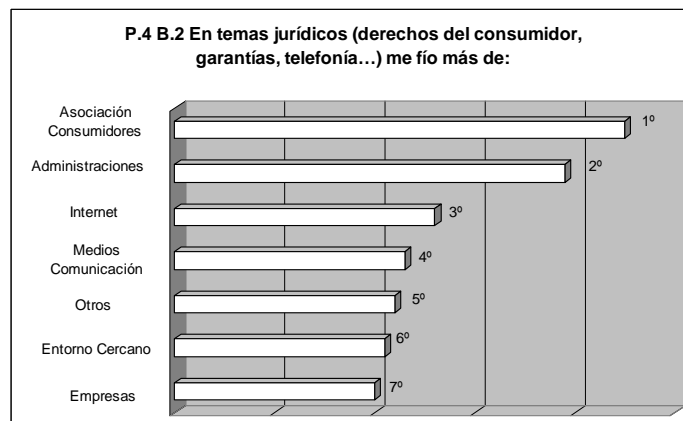
Ranking de importancia:



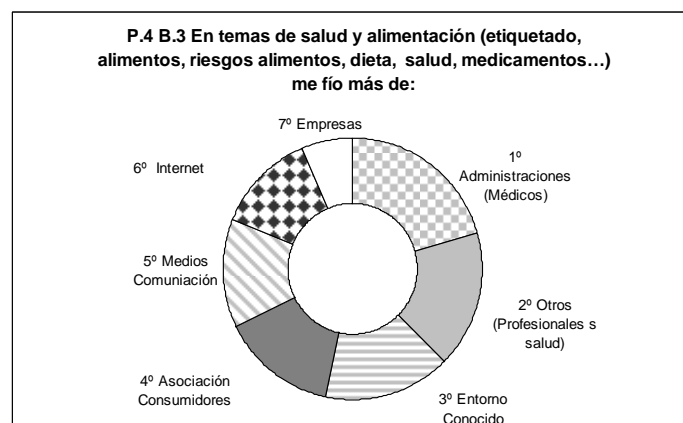
Ranking de importancia:



Ranking de importancia:



Ranking de importancia:



V. Conclusiones

- El entorno cercano (66%) e Internet (58%) son las fuentes a las que prioritariamente se dirige el consumidor cuando tiene una duda en materia de consumo, independientemente del tema del que se trate.
- Estos datos se explican porque el consumidor valora más la accesibilidad y el disponer de información de manera ininterrumpida (cuando la necesita) por delante de otros factores (como la especialización) También se considera que estas fuentes son menos proclives a la información “interesada”.
- La satisfacción de los consumidores sobre la capacidad de Internet para responder a sus expectativas en la búsqueda de información son muy elevadas, al declararse **ocho de cada diez usuarios “satisfechos o muy satisfechos”**.
- Si bien la credibilidad que globalmente se otorga a Internet es reducida por el menor rigor que pudiera darse frente a otras fuentes, la confianza en el canal es alta, debido a la autonomía del usuario en acceder a la información que demanda¹⁶.
- El punto más débil de la Red se encuentra en los mecanismos de reclamación: **cuatro de cada cinco quejas planteadas *on line* se quedan sin respuesta o sin una solución satisfactoria**. Sin embargo, puede preverse que la exigencia de los usuarios sea creciente y en este aspecto encontramos uno de los elementos críticos para las empresas en el entorno 2.0.

¹⁶ Opinión de los Focus Group en el estudio de CEACCU sobre la percepción de riesgos alimentarios: “El consumidor muestra desconfianza en relación con los medios de comunicación tradicionales, que pueden ofrecer información interesada, mientras que en Internet, pese a las debilidades que presenta, el consumidor es el que busca la información, por lo que se siente menos manipulado que si son los medios son los que manejan la información”. [Seguridad alimentaria: percepciones del riesgo por los consumidores](#)”. Y. Quintana, CEACCU, 2010 – Creed España (Cursos de verano UIMP)

- Las redes sociales en general, y Twitter en particular, están llamados a desempeñar un papel en tres sentidos: a) En cuanto a servicios de información personalizada y atención de reclamaciones; b) como canal para expresar u propagar quejas; c) como vía para acceder a la actualidad, tanto en situaciones excepcionales (crisis) como en el día a día.
- Respecto al resto de agentes y canales, los usuarios reclaman: a las Administraciones “mayor información” (lo que debe ser interpretado tanto como “mayor cantidad” como una mejora de los canales de difusión y de los soportes empleados); a los especialistas, más accesibilidad y a los medios de comunicación una información más independiente y menos alarmista.
- Las Asociaciones de Consumidores, por nuestra parte, debemos de hacer un esfuerzo creciente para romper una dinámica en la que, a pesar de la gran confianza que nos conceden los ciudadanos (78% nos considera una fuente muy creíble; situándonos, por ejemplo, en los asuntos relacionados con la seguridad alimentaria sólo por detrás del entorno cercano y los médicos o profesionales sanitarios), recurren a nosotros todavía de forma limitada: un tercio para informarse y asesorarse y sólo el 24% reclama ante un problema (más allá de la gestión que particularmente realice con la empresa)
- Si las empresas tienen en la atención a los consumidores a través de Internet su punto crítico (además de la obligación¹⁷ de ofrecer una información transparente en sus contenidos on line y acciones de “Social Media”), las Asociaciones de Consumidores enfrentan el reto de afianzar su función en un contexto en el que han aumentado las posibilidades crecientes del usuario para autogestionar su información/formación y encontrar soporte para su defensa (expertos, otros usuarios...)

¹⁷ Véase normativa relativa a prácticas comerciales desleales o nuevos proyectos como el inminente Reglamento CE de “Información sobre alimentos al consumidor” que incluye en su objeto las comunicaciones electrónicas.



- Respecto a la difusión de informaciones, los medios de comunicación mantienen su protagonismo, especialmente a la hora de fijar la "agenda". Sin embargo, esta capacidad se encuentra filtrada por tres elementos: la fragmentación creciente (los usuarios reciben informaciones de diversos medios y se reduce o desaparece el papel de las fuentes dominantes), se produce un consumo simultáneo de varios soportes (medios de comunicación-redes sociales) y el usuario desempeña un papel activo, interactuando con los emisores de los mensajes.
- Se reduce la credibilidad de los medios de comunicación y es particularmente preocupante que los consumidores los consideren vehículos de informaciones alarmistas. Debe tenerse en cuenta que esta valoración puede influir en una inadecuada percepción del riesgo por parte de los consumidores (bien exagerándolo, bien despreciándolo)

VI. Referencias

INE: Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares (Octubre, 2010)
<http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft25%2Fp450&file=inebase&L=0>

ONTSI: Informe anual ONTSI, 2010.
<http://www.ontsi.red.es/informes-anales/articulos/id/4814/informe-anual-2009-edicion-2010.html>

ONTSI: Indicadores destacados de la Sociedad de la Información (Febrero 2011)
<http://www.ontsi.red.es/dossier-indicadores-la/articulos/id/5089/indicadores-destacados-la-sociedad-la-informacion-febrero-2011.html>

Fundación Telefónica: "La sociedad de la información en España 2010" (Enero, 2011)
http://e-libros.fundacion.telefonica.com/sie10/aplicacion_sie/ParteA/datos.html

Eurostat: Computers and the Internet in households and enterprises (2010)
http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/product_details/publication?p_product_code=KS-QA-10-049

Eurostat: Information society statistics
http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/information_society/data/database

Eurostat: Eurobarómetro sobre la percepción de los riesgos en seguridad alimentaria. Datos España:
http://www.aesan.msc.es/AESAN/docs/docs/notas_prensa/riesgos_alimentos_espagna.pdf

CMT. Informe Anual
http://www.cmt.es/cmt_ptl_ext/SelectOption.do?nav=publi_anuales&detalles=090027198009d6c2&pagina=1

CMT. Informes Trimestrales:
http://www.cmt.es/cmt_ptl_ext/SelectOption.do?nav=publi_trimestrales

HP Social Computing Research: "Trends in Social Media: Persistence and Decay" (Feb., 2011): http://www.hpl.hp.com/research/scl/papers/trends/trends_web.pdf



Readwriteweb.es (19-06-2010) España es el tercer país con mayor porcentaje de usuarios de redes sociales: <http://www.readwriteweb.es/general/espana-es-tercer-pais-mayor-porcentaje-usuarios-redes-sociales/>

Puromarketing.com (18-02-2011): "El futuro de los Social Media en 10 claves": <http://www.puromarketing.com/42/9057/futuro-social-media-claves.html> (Recogiendo informe de la Asociación Federal de Economía Digital de Alemania: http://www.bvdw.org/uploads/media/110217_bvdw_performance_umfrage_final.pdf)

"Twitter, el nuevo "call center" en situaciones de crisis" B.Yuste. ABC.es (7-12-2010) <http://www.abc.es/20101207/medios-redes/redes-sociales-facebook-twitter-201012071251.html>

"Lluvia de denuncias contra Rico al Instante" D.Rodríguez. ELPAÍS.com (21-01-2011) <http://blogs.elpais.com/trending-topics/2011/01/lluvia-de-denuncias-contra-rico-al-instante.html>

Seguridad alimentaria: percepciones del riesgo por los consumidores" Y. Quintana, CEACCU, 2010 – Creed España (Cursos de verano UIMP) Presentación: http://www.ceaccu.org/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=259&Itemid=