

## LOS HÁBITOS DE CONSUMO EN CASTILLA Y LEÓN

Ricardo MONTORO ROMERO

Eduardo FERNÁNDEZ GIJÓN

Carmen RODRÍGUEZ SUMAZA

Dpto. Sociología. Universidad de Valladolid

Lourdes PÉREZ ORTIZ

Dpto. Sociología. Universidad Autónoma de Madrid

### 1. PRESENTACIÓN.

El objetivo de esta comunicación es presentar los principales resultados del estudio *Los hábitos de consumo en Castilla y León*, realizado en el primer semestre de 1994 por la Fundación Universidad-Empresa de Valladolid. El equipo investigador estuvo dirigido por Ricardo Montoro, Catedrático de Sociología de la Universidad de Valladolid, y contó con la participación de los profesores Eduardo Fernández Gijón, Carmen Rodríguez Sumaza, y Lourdes Pérez Ortiz. Santiago Sousa Carreira, Ana Isabel Gutiérrez Frontaura y Juan José Hernández Martín actuaron como ayudantes de investigación.

### 2. EL ESTUDIO.

Se trata de un estudio socioeconómico realizado a lo largo del presente año 1994 en las 9 provincias de Castilla y León y con carácter representativo regional.

Este estudio aborda cuestiones tan amplias como: las pautas y hábitos generales de consumo, la satisfacción en el consumo, la publicidad e información referida al consumo, la protección del consumidor, la actividad comercial y, por último, el equipamiento comercial de Castilla y León.

En este breve resumen se ofrece una visión general y sintética de los principales resultados. Y, para ello, hemos seleccionado cuatro cuestiones especialmente interesantes: 1) Los establecimientos comerciales preferidos por los castellano-leoneses, y los motivos de la elección. 2) La cultura de compra y el comportamiento del consumidor castellano-leonés. 3) El grado de protección en el consumo que experimentan los ciudadanos de esta Comunidad. 4) Y, por fin, la actuación de las Administraciones públicas.

### **3. LOS ESTABLECIMIENTOS DE COMPRA.**

En lo que concierne a los establecimientos comerciales, centraremos nuestra atención, en primer lugar, sobre aquellos que están dedicados a la compra de alimentos y bebidas. Y, a este respecto, sobresalen dos ideas fundamentales en Castilla y León: la gran funcionalidad que tienen los supermercados (es decir, los establecimientos de superficie media), y la creciente importancia de las grandes superficies, importancia paralela a la registrada en el resto de España.

En primer lugar, podemos apreciar una gran dispersión en la elección que hacen los consumidores (Cuadro 1). Sin embargo, la preferencia por la figura del supermercado parece muy clara: es la elección preferida del 70,9% de los compradores castellano-leoneses. Las tiendas de ultramarines o tiendas tradicionales mantienen una cuota elevada (36,6%), mientras que los hipermercados alcanzan ya un tercio del total (33%), muy próximos a las tiendas tradicionales. Los Grandes Almacenes, en una tendencia nacional, aunque probablemente reforzada por la dispersión geográfica de la población de Castilla y León, mantienen una cuota reducida (sólo el 6,2%), mientras que los mercados alcanzan también un modesto 19,2%<sup>1</sup>.

Si comparamos estos datos con los nacionales, como se hace en el Cuadro 2, se observa que la preferencia castellano-leonesa por el supermercado es más que notable: el 70,9% de los compradores de esta Comunidad recurren a ellos, frente a sólo el 35% de los compradores españoles. Tanto en Castilla y León como en España, el supermercado ocupa el primer lugar en estas preferencias de establecimientos. El segundo lugar preferencial, tanto en España como en Castilla y León, lo ocupan los

---

<sup>1</sup> Se trata de porcentajes relativos a los distintos ítems de una pregunta de respuesta múltiple.

hipermercados, pero con porcentajes bien distintos: en España con tan sólo el 13%, mientras que en esta Comunidad con el 33%, un porcentaje muy importante a todas luces. Debemos concluir en este punto que los supermercados en Castilla y León ocupan un lugar privilegiado y desconocido en España, aunque se registra también una importante tendencia (nacional y castellano-leonesa) hacia el reforzamiento del hipermercado como establecimiento idóneo para realizar este tipo de compras.

Exactamente, en Castilla y León, algo más de 1 de cada 3 compradores utilizan el hipermercado con mucha frecuencia, como se ve en el Cuadro 3. Y, globalmente el 36% de los consumidores castellano-leoneses no compra nunca en los hipermercados, aunque un porcentaje tan elevado como el 20% lo hace siempre. De hecho, agrupando las dos categorías superiores, obtenemos que más de la mitad (exactamente el 52,5%) de los sujetos que compran habitualmente alimentos y bebidas lo hace con cierta regularidad en el hipermercado. Nos hallamos ante una excelente prueba de la creciente importancia que este tipo de establecimientos está teniendo en los hábitos de compra en esta Comunidad.

En una Comunidad con tanta dispersión poblacional como la que experimenta Castilla y León, sorprende comprobar que, a excepción de los pequeños municipios de menos de 2.000 habitantes, en el resto se observa un comportamiento similar en la preferencia por el supermercado, establecimiento que recoge porcentajes en torno y superando el 70% (ver Cuadro 4). Como es lógico, las tiendas de ultramarinos o tiendas tradicionales tienen mucho mayor predicamento en los municipios de menor tamaño relativo (por debajo de los 10.000 habitantes), lugares donde son utilizados aproximadamente por la mitad de los consumidores. Pero, a partir de los 10.000 habitantes, su recurso desciende hasta sólo la cuarta o tercera parte, sustituidos por los mercados y (marginalmente) por los hipermercados.

¿Cuáles son los principales atractivos del hipermercado para el consumidor?. De forma muy sintética, son tres las principales razones que llevan al consumidor al hipermercado: los precios, la mayor variedad de productos, y porque permanecen abiertos mayor número de horas. La mejor atención al cliente, la proximidad al domicilio, o el ofrecer productos de calidad no significan nada para estos consumidores cuando acuden al hipermercado. En el conflicto abierto entre el pequeño comercio y la gran superficie, siempre desde el punto de vista del consumidor, parece claro que el primero no debe competir con el segundo en aquellas tres dimensiones de la compra (precios, variedad y horarios). Puede y debe hacerlo en esas otras dimensiones que el consumidor no encuentra en la gran superficie, pero que poseen también su espacio comercial y su viabilidad económica: La proximidad al domicilio, la oferta de artículos de calidad (aunque no sean tan variados), y el trato a la clientela. Puesto que las grandes superficies no compiten en esos terrenos, es el modo de satisfacer aquellas otras importantes dimensiones contenidas en el acto de compra.

Cuando se trata de comprar no ya alimentos y bebidas, sino ropa o calzado, existe en la Comunidad una importante tendencia a hacerlo en tiendas de moda especializadas. En el Cuadro 5 vemos que aproximadamente la mitad de los consumidores suele hacerlo casi con exclusividad en este tipo de comercios (47,5%), mientras que sólo el 10,4% lo hace en Grandes Almacenes, y más de la mitad de la población (57,2%) no va nunca a este último tipo de establecimientos. Curiosamente, aunque tienen secciones especialmente dedicadas a ello, no parece que los hipermercados atraigan al consumidor en este terreno: de hecho sólo el 2,9% tiene por costumbre adquirir ropa o calzado en este tipo de establecimientos. Y algo parecido sucede con los mercadillos, aunque con porcentajes bastante más elevados: aproximadamente el 17% de los consumidores afirma comprar ocasionalmente en mercadillos o venta ambulante, una cifra relativamente importante para este tipo de actividad.

A este respecto, la Comunidad tiene un comportamiento de compra algo diferente si lo comparamos con el conjunto español: recurre menos a los Grandes Almacenes que en España; de hecho, en Castilla y León algo más de la mitad de los consumidores (el 57,2%) nunca recurre a este tipo de establecimientos: La compra en tiendas especializadas ó boutiques es similar e incluso superior a la media nacional en lo que se refiere a la máxima frecuencia. Y el recurso castellano-leonés al hipermercado es bastante inferior al nacional, especialmente en la compra ocasional: sólo el 8,5% en Castilla y León en 1994 frente al 27% nacional de 1991.

Las razones que llevan al consumidor a uno u otro establecimiento pueden verse en la Figura 1. Cuando se trata de elegir Grandes Almacenes, los principales motivos se concentran, de forma muy especial, en la mayor variedad de productos que ofrecen, y, de forma secundaria, en su horario flexible y sus precios. Son éstas las mismas razones que se aducen en el caso de los hipermercados, aunque en estos últimos sobresale especialmente la atracción que ejerce el conseguir mejores precios. Las tiendas especializadas o boutiques atraen sobre todo por ofrecer productos de mayor calidad, un mejor trato al cliente, y por estar próximos al domicilio. En conclusión, cuando se trata de comprar ropa o calzado, las tiendas especializadas se configuran como la opción más sólida.

#### **4. CULTURA DE COMPRA Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.**

El acto de compra de cualquier producto implica siempre y conforma por sí mismo una cultura de compra. Entendemos por cultura de compra el conjunto de hábitos pautados, repetitivos, que identifican a un grupo poblacional y que lo distinguen de otros grupos. Los parámetros que hemos establecido para intentar medir esa cultura de compra son los siguientes: Comprobación de etiquetado, leer instrucciones de uso, comprobar el justificante de compra, aprovechar ofertas y rebajas, comparar precios, comprobar la garantía del producto y solicitar información

o instrucciones al dependiente o vendedor. Son 7 parámetros útiles para definir de manera sintética un cierto perfil de consumidor, y que, además, son utilizados convencional y aproximadamente por la mayoría de los estudios especializados, lo que permite un análisis comparado.

El consumidor castellano-leonés parece ser muy estricto con arreglo a esos parámetros: Efectivamente, comprueba la etiqueta, lee las instrucciones de uso (por cierto, con bastante más frecuencia que la media nacional), comprueba el justificante de compra, y comprueba la garantía. Más de un 40% de los consumidores hacen todo esto, destacando, incluso, la comprobación de la garantía, momento en que se alcanza el 55,4%. Sin embargo, este consumidor está algo menos interesado en aprovechar ofertas o rebajas, en comparar precios, y en pedir instrucciones al vendedor; aún así, 1 de cada 3 consumidores castellano-leoneses tienen por costumbre hacer todo eso. Debemos calificar esta conducta general como muy positiva, en el sentido de exigencia en la compra, y muy en línea con la registrada en la media nacional.

## 5. LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR.

En relación con la protección del consumidor sobresale el hecho de que 4 de cada 5 castellano-leoneses afirman conocer la existencia de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios. Sin embargo, en términos generales, el consumidor castellano-leonés se muestra más crítico que el nacional en materia de protección del consumidor. Esto no impide que la población perciba una clara mejoría en este terreno comparando con lo que ocurría hace unos pocos años. Prácticamente 1 de cada 2 consumidores considera que esa protección es igual que la del resto de los españoles. Esto es, sin duda, una consecuencia de la mayor disponibilidad de información y de una mayor sensibilidad social ante los temas de consumo.

## 6. LA ACTUACIÓN DE LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

Existe en la actualidad un variado conjunto de organismos públicos con competencia en cuestiones relacionadas con la protección del consumidor y dependientes de las distintas Administraciones locales, regionales y nacionales. Si tenemos en cuenta lo reciente del fenómeno de la cultura del consumidor y de la protección facilitada desde las instituciones públicas, llama la atención la rapidez con que la población ha llegado a reconocer la presencia de esas instituciones.

Como se aprecia en el Cuadro 6 y en el Gráfico 1, son elevados los porcentajes que reconocen la existencia de alguno de esos organismos: El 38,6% los reconoce en la

Administración Central, el 31,7% los reconoce en la Administración autonómica, y el 39% en la Administración Local. Además, las distancias que separan el reconocimiento de una u otra son muy cortas y nada importantes, por lo que no cabe deducir discriminación o preferencia relevante alguna.

Los consumidores castellano-leoneses, en general, tienen una buena opinión sobre el grado de control que las Administraciones Públicas ejercen sobre los aspectos básicos del consumo, como se puede apreciar en el Cuadro 7. Efectivamente: el 40,8% cree que los poderes públicos ejercen mucho o bastante control sobre la *obligatoriedad del etiquetado*; el 41,7% se manifiesta en el mismo sentido sobre la *higiene de los alimentos*; el 43,4% sobre la *calidad de los productos*; y el 45,5% sobre el *buen funcionamiento de los servicios*. Se trata, en definitiva, de una imagen suficientemente positiva que, además, es compartida en sus líneas generales por los comerciantes.

Cuando se trata de ofrecer iniciativas que permita mejorar la situación, el consumidor se muestra bastante claro, como se observa en el Cuadro 8. En esta línea, y en primer lugar, se sitúa la sugerencia de que desde las Administraciones se mejore el volumen y calidad de la información que llega a los ciudadanos. La segunda propuesta que cuenta con mayor apoyo es la de que las autoridades contengan las subidas de precios de los productos. Se considera, por tanto, que la desinformación es el principal punto débil de los consumidores, y sobre el que más se puede incidir.

Uno de los agentes que interviene de una manera más directa en el control de la calidad y las condiciones de los productos que se ofrecen al público son los inspectores de consumo. Y, de acuerdo con su importancia, efectivamente, más de 3 de cada 4 consumidores conocen la existencia de los inspectores de consumo.

Además, hacen una valoración bastante positiva de su trabajo, como se aprecia en el Cuadro 9: 1 de cada 4 castellano-leoneses (exactamente el 26,3%) la considera *suficiente*; nos hallamos en el punto más alto de la línea ascendente nacional que se iniciaba en el 15% correspondiente a 1988, y que se mantenía en ese mismo porcentaje en 1991. Ante estos datos comparativos podemos afirmar que en Castilla y León se registra una satisfacción sustancialmente mayor que la que se experimenta en el conjunto del territorio nacional. Por otro lado, es especialmente llamativo el hecho de que los comerciantes, que son los destinatarios directos de la inspección, consideren como *suficiente* esa labor inspectora en un porcentaje más elevado aún (36,4%).

## 7. CONCLUSIONES.

En definitiva, sinteticemos rápidamente algunos de los rasgos más característicos del consumidor castellano-leonés de 1994: es un consumidor exigente y poco dispuesto a tolerar abusos; su comportamiento general es moderno y equiparable al consumidor medio español; confía en las distintas Administraciones, aunque no por eso deja de

criticarlas y de exigirles que trabajen en el fomento de la calidad en el consumo; sus comportamientos básicos de compra son muy similares a los medios españoles, con un cierto desfase en el uso de medios electrónicos de pago, y con un gran interés por los establecimientos comerciales de mediano tamaño; es un consumidor que valora positivamente servicios privados y públicos claves que afectan a su vida cotidiana (así ocurre con las reparaciones domésticas, las reparaciones de automóviles, los servicios bancarios, el servicio de correos, o las carreteras de la región); se muestra muy poco interesado por las Asociaciones privadas de consumidores o por las revistas especializadas de consumo; y, por último, se trata de un consumidor culturalmente preparado para hacer frente a los desafíos que impondrán las formas y usos comerciales en los próximos años.

**Cuadro 1****TIPO DE ESTABLECIMIENTOS DONDE SE COMPRAN ALIMENTOS  
Y BEBIDAS CON MÁS FRECUENCIA.**

Población general de Castilla y León 1994.

Valores absolutos y Porcentajes verticales. Respuesta múltiple.

	n	%
Mercados .....	66	19,2%
Tiendas de ultramarinos .....	126	36,6%
Supermercados .....	243	70,9%
Hipermercados .....	113	33,0%
Departamentos de alimentación de grandes almacenes .....	21	6,2%
Mercadillos .....	14	4,2%
Otros .....	5	1,3%
N.C. ....	98	28,7%
Base .....	343	

**Cuadro 2****TIPO DE ESTABLECIMIENTOS DONDE SE COMPRAN ALIMENTOS Y BEBIDAS  
CON MÁS FRECUENCIA.**

Varios años. Datos nacionales.

Porcentajes verticales.

	19 88		19 91	
	1er. lugar	2º lugar	1er. lugar	2º lugar
Mercados .....	23,0%	20,0%	20,0%	17,0%
Tiendas de ultramarinos .....	27,0%	28,0%	23,0%	26,0%
Supermercados .....	36,0%	26,0%	35,0%	27,0%
Hipermercados .....	9,0%	9,0%	12,0%	13,0%
Otros .....	4,0%	* 5,0%	2,0%	4,0%
N.C. ....	1,0%	12,0%	8,0%	13,0%
Total .....	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Nota: (\*) en el ítem <<otros>> de 1988 se agrupan aquellos encuestados que manifestaron que compraban en grandes almacenes.

FUENTE: 1988, CIS, "Actitudes y comportamientos de los españoles ante el consumo", 1988; 1991: CASTRO GIL Y MONTERO BOBILLO (1992) "Opiniones y actitudes del consumidor español"; y elaboración propia.



### Cuadro 3

RESPUESTA A LA PREGUNTA: *¿SUELE VD. COMPRAR ALIMENTOS Y BEBIDAS EN HIPERMERCADOS?*

Población general de Castilla y León 1994.

Valores absolutos y Porcentajes verticales.

	n	%
Casi siempre .....	66	19,4%
A veces .....	114	33,1%
Casi nunca .....	38	11,0%
Nunca .....	123	36,0%
No contesta .....	2	0,5%
Total .....	343	100,0%

**Cuadro 4**  
**RELACIÓN ENTRE EL TIPO DE ESTABLECIMIENTO MÁS FRECUENTADO Y EL TAMAÑO DEL HÁBITAT**  
 Población general de Castilla y León 1994.  
 Valores absolutos y Porcentajes verticales. Respuesta múltiple.

Tipo de establecimiento donde suele comprar alimentos.	Tamaño del hábitat											
	Menos de 2.000 habitantes		De 2.000 a 10.000 habitantes		De 10.000 a 50.000 habitantes		De 50.000 a 100.000 habitantes		Más de 100.000 habitantes		TOTAL	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Mercados .....	7	12,3%	5	11,7%	16	24,8%	8	14,8%	30	24,0%	66	19,2%
Tiendas de ultramarinos .....	30	51,1%	22	50,7%	17	26,6%	14	28,1%	41	33,5%	126	36,6%
Supermercados .....	31	51,8%	31	70,5%	50	77,2%	37	72,2%	94	76,2%	243	70,9%
Hipermercados .....	21	35,6%	9	19,5%	21	32,2%	20	38,4%	43	34,6%	113	33,0%
Departamentos de alimentación de Grandes almacenes .....	5	8,7%	3	5,9%	4	5,7%	1	1,7%	9	7,2%	21	6,2%
Mercadillos .....	-	-	3	5,9%	4	6,5%	4	7,4%	4	3,0%	14	4,2%
Otros .....	1	1,2%	-	-	-	-	-	-	4	3,1%	5	1,3%
N.C. ....	23	39,4%	16	35,8%	18	27,0%	19	37,3%	23	18,3%	98	28,7%
Bases .....	59	-	44	-	65	-	51	-	124	-	343	-

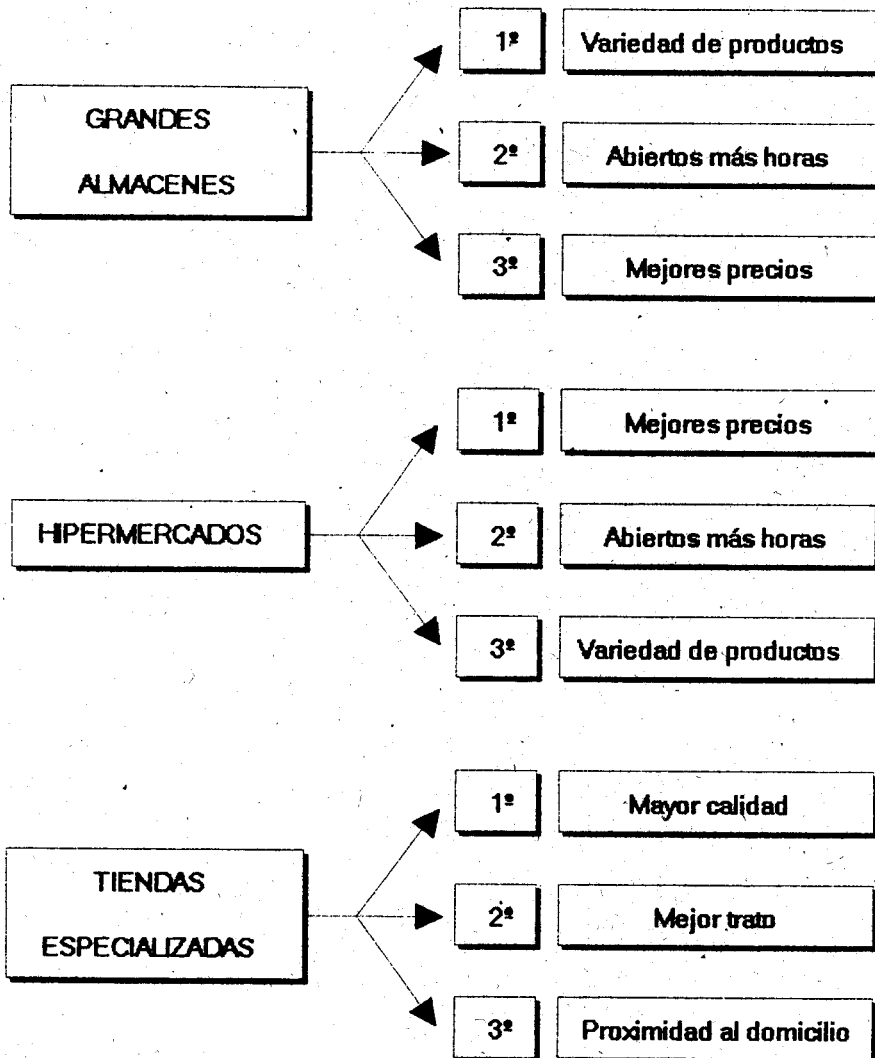
**Cuadro 5**  
**ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES DONDE SE SUELE COMPRAR ROPA Y CALZADO SEGÚN FRECUENCIA DE COMPRA.**  
**Varios años. Porcentajes verticales.**

	Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca		N. C.	
	1988	1994	1988	1991	1988	1991	1988	1991	1988	1994
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Grandes Almacenes .....	20,0%	21,0%	35,0%	36,0%	20,8%	22,0%	10,9%	18,0%	2,0%	0,6%
Tiendas, Boutiques .....	50,0%	44,0%	32,0%	38,0%	22,3%	10,0%	5,8%	6,0%	3,0%	0,9%
Hipermercados .....	5,0%	5,0%	26,0%	27,0%	8,5%	39,0%	6,5%	34,0%	4,0%	0,9%
Mercedillos, Venta ambulante .....	8,0%	7,0%	32,0%	35,0%	16,8%	21,0%	9,8%	33,0%	3,0%	1,0%

FUENTE: 1988 datos nacionales, CIS, "Actitudes y comportamientos de los españoles ante el consumo"; 1988; 1991: datos nacionales, CASTRO GIL Y MONTERO BÓBILLO (1992) "Opiniones y actitudes del consumidor español"; 1994: datos referidos a la población general de Castilla y León procedentes de la encuesta realizada para el presente estudio; y elaboración propia.

**Figura 1**

LAS TRES RAZONES MÁS IMPORTANTES, EN ORDEN DE IMPORTANCIA, QUE TIENE EL CONSUMIDOR PARA PREFERIR COMPRAR ROPA O CALZADO (BIENES OCASIONALES) EN GRANDES ALMACENES, HIPERMERCADOS Y TIENDAS ESPECIALIZADAS.



**Cuadro 6**

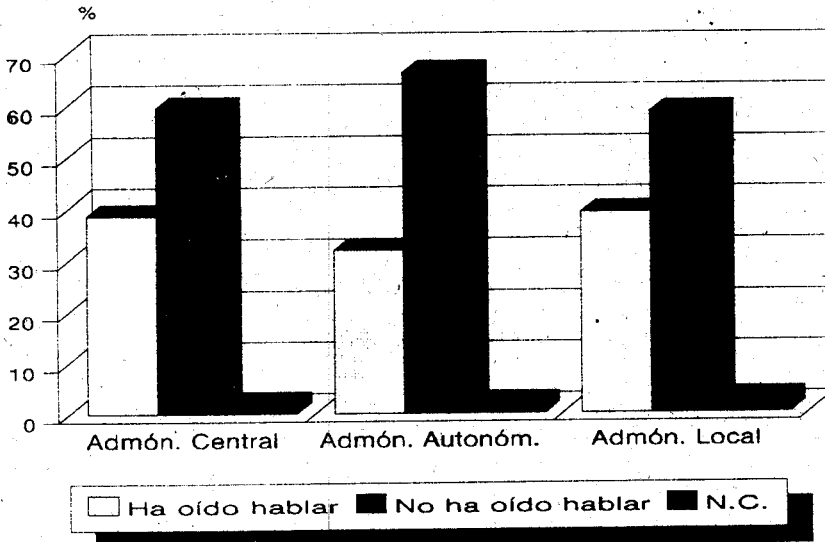
**GRADO DE CONOCIMIENTO DE LA EXISTENCIA DE ALGÚN ORGANISMO DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, SEGÚN LA ADMINISTRACIÓN DE LA QUE DEPENDA.**

Población general de Castilla y León 1994.  
Valores absolutos y Porcentajes horizontales.

	Ha oído hablar		No ha oído hablar		N.C.		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Admón. Central .....	193	38,6%	297	59,4%	10	2,1%	500	100,0%
Admón. Autonómica .....	158	31,7%	331	66,2%	10	2,1%	500	100,0%
Admón. Local .....	195	39,0%	292	58,4%	13	2,7%	500	100,0%

**Gráfico 1**

**CONOCIMIENTO DE LA EXISTENCIA DE ALGÚN ORGANISMO DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR. SEGÚN LA ADMINISTRACIÓN DE LA QUE DEPENDA.**  
Población general de Castilla y León 1994.



**Cuadro 7**  
**VALORACIÓN DEL GRADO DE CONTROL QUE EJERCEN LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS SOBRE EL CUMPLIMIENTO DE DETERMINADOS ASPECTOS DEL CONSUMO.**  
 Varios años. Porcentajes horizontales.

	Muyto		Poco		Bastante		Nada		NS/NC		
	1994		1994		1994		1994		1994		
	1988 Pobla- General	1988 Comer- ciantes.	1988 Pobla- General	1988 Comer- ciantes.	1988 Pobla- General	1988 Comer- ciantes.	1988 Pobla- General	1988 Comer- ciantes.	1988 Pobla- General	1988 Comer- ciantes.	
Obligatoriedad etiquetado .....	10,0%	12,1%	38,0%	42,7%	24,0%	28,7%	4,0%	7,9%	23,0%	8,6%	4,0%
Higiene alimentos .....	8,0%	9,3%	36,0%	43,2%	28,0%	32,4%	7,0%	9,4%	20,0%	5,7%	2,0%
Calidad productos .....	8,0%	5,5%	33,0%	40,6%	33,0%	37,9%	6,0%	7,9%	20,0%	8,1%	5,0%
Buen funcionamiento .....	7,0%	4,4%	27,0%	34,5%	35,0%	41,1%	8,0%	10,0%	22,0%	10,0%	2,0%

FUENTE: 1988: datos nacionales, CIS. "Actitudes y comportamientos de los españoles ante el consumo", 1988; 1994: datos referidos a la población de Castilla y León. procedentes de la encuesta realizada para el presente estudio.

**Cuadro 8**

POSIBLES MEDIDAS GUBERNAMENTALES PARA MEJORAR LA SITUACIÓN DEL CONSUMIDOR.

Varios años. Respuesta múltiple.  
Valores absolutos y Porcentajes verticales.

	1988	1991	1994							
			Población general Cyl		Comerciantes Cyl		Jóvenes Cyl		Profesores Cyl	
			n	%	n	%	n	%	n	%
Defender al consumidor	41,0%	22,0%	178	35,5%	26	26,0%	32	31,1%	30	62,5%
Controlar la publicidad	19,0%	10,0%	131	26,2%	37	37,0%	34	33,0%	17	35,4%
Que los precios no suban demasiado	48,0%	40,0%	203	40,7%	30	30,0%	32	31,1%	6	12,5%
Apoyar las asociaciones de consumidores	18,0%	11,0%	104	20,8%	20	20,0%	35	34,0%	12	25,0%
Dar más información al consumidor	39,0%	34,0%	249	49,8%	56	56,0%	51	49,5%	26	54,2%
Otras medidas	1,0%	1,0%	12	2,5%	6	6,0%	1	1,0%	1	2,1%
N.S./N.C.	16,0%		123	24,5%	25	25,0%	21	20,4%	4	8,3%
<b>Total</b>			500		100		103		48	
	n=2.495	n=2.500								

FUENTE: 1988: datos nacionales. CIS, "Actitudes y comportamientos de los españoles ante el consumo". 1988; 1991: datos nacionales. CASTRO GIL Y MONTERO BOBILLO (1992) "Opiniones y actitudes del consumidor español"; 1994: datos referidos a la población de Castilla y León procedentes de la encuesta realizada para el presente estudio.

**Cuadro 9**

VALORACIÓN DE LA LABOR INSPECTORA.

Valores absolutos y Porcentajes verticales.

	1988	1989	1991	1994			
				Población general Cyl		Comerciantes Cyl	
				n	%	n	%
Es más bien suficiente	15,0%	11,0%	15,0%	105	26,3%	32	36,4%
Es más bien insuficiente	57,0%	72,0%	61,0%	224	56,4%	46	52,3%
N.C.	28,0%	17,0%	24,0%	69	17,3%	10	11,4%
<b>Total</b>	100,0%	100,0%	100,0%	397	100,0%	88	100,0%
	n=2.495	n=2.503	n=2.500				

FUENTE: 1988: datos nacionales. CIS, "Actitudes y comportamientos de los españoles ante el consumo". 1988; 1989: datos nacionales. INC, "Encuesta sobre actitudes del consumidor"; 1991: datos nacionales. CASTRO GIL Y MONTERO BOBILLO (1992) "Opiniones y actitudes del consumidor español"; 1994: datos referidos a la población de Castilla y León procedentes de la encuesta realizada para el presente estudio.