

La percepción del consumidor sobre la RSE de las empresas de distribución de alimentación

La búsqueda de un consumidor responsable ha sido desde siempre una de las grandes preocupaciones de CECU. Un consumidor, todavía del futuro, que comprará lo necesario sin dejarse influir por tendencias o presiones publicitarias, que comprará productos que hayan sido realizados bajo controles que garanticen los derechos humanos y laborales de sus productores, que descartará los que dejen una huella negativa en el medio ambiente y que premiará con la compra a las empresas que se comporten bajo esos parámetros y tengan como objetivo, no sólo el beneficio económico, sino también la defensa de los derechos de los trabajadores, el progreso de los lugares de producción y el respeto al entorno natural.

CECU trata de actuar en todos esos ámbitos, buscando concienciar al ciudadano de la importancia de su poder de compra, pero también interactuando con las empresas de cara a que sus compromisos sociales sean algo más que palabras. Con ese espíritu, la Confederación se convirtió en una de las asociaciones fundadoras del Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa: una red de cooperación e investigación y una plataforma de pensamiento en la que confluyen las iniciativas puestas en práctica por distintas organizaciones de manera independiente con el fin último de potenciar la Responsabilidad Social de las Empresas en el núcleo de la sociedad.

Ese mismo ánimo lleva este año a CECU a realizar un nuevo proyecto, con la subvención del Ministerio de Trabajo e Inmigración, encaminado a conocer la valoración que realizan los responsables de las compras en cada hogar sobre la responsabilidad social (RSE) de las empresas distribuidoras del sector de la alimentación. Se trata de opinar, por tanto, no sólo sobre el comportamiento que tiene el supermercado con respecto al cliente, sino también en relación con sus prácticas comerciales y de marketing y con sus técnicas publicitarias y promocionales.

El estudio ha perseguido conocer con detalle cómo percibe el consumidor el grado compromiso con la RSE de las empresas de distribución de alimentación evaluando el conocimiento que tienen los ciudadanos sobre ese concepto. También se les ha preguntado por su percepción sobre la existencia de publicidad confusa, discrepancias en los precios o la



variedad en la oferta de productos, sobre la atención al cliente y la gestión de las reclamaciones, sobre la actuación social y medioambiental de estas empresas (por ejemplo, la existencia en sus establecimientos de productos ecológicos y de comercio justo) o sobre la protección de sus datos personales.

Todo ello, como se ha indicado, consultando a los responsables de hacer la compra de productos de alimentación y limpieza del hogar en cada casa que, pese a que los tiempos van cambiando, en un 89% de los casos sigue siendo la mujer, según se desprende de los datos de la encuesta realizada durante el pasado mes de julio y que será presentada próximamente en rueda de prensa.

Cabe destacar que todavía no existe un gran conocimiento de lo que es la RSE, ya que sólo uno de cada cuatro conoce o ha oído hablar de ese concepto. Es también reseñable el hecho de que las mujeres detecten más los equívocos producidos por la publicidad y la discrepancia de precios, además reclaman más que los hombres al observar estos problemas.

Sigue existiendo un importante desconocimiento sobre las hojas de reclamaciones, ya que son desconocidas para el 31% de los encuestados, un dato preocupante al tratarse de una de las herramientas principales para la defensa de los derechos de los consumidores. Además, el 85% de los consultados no ha ejercido nunca su derecho a reclamar.

Por otra parte, en el caso de los productos de comercio justo y los de producción ecológica, aún falta información y mayor visibilidad en los supermercados para que la mayoría de los consumidores valoren las diferencias existentes entre estos productos y los demás.

A través de este estudio, CECU ha podido comprobar que falta mucho trabajo por hacer para proporcionar una información completa al consumidor con vistas a que sea capaz de utilizar esos datos para poder ser, realmente, un consumidor responsable que acude a empresas responsables y, de esa forma, contribuir a una economía mundial más justa y sostenible.

Este proyecto se ha realizado gracias a la financiación del Ministerio de Trabajo e Inmigración (número de expediente F09110)

