

Ocho de cada diez consumidores nunca ha reclamado en sus compras de alimentación

- **Casi un 75% desconoce el concepto de responsabilidad social empresarial** -
- **Las mujeres detectan mejor que los hombres los equívocos de la publicidad** -
- **El 80% de los usuarios no sabe qué es el Sistema Arbitral de Consumo** -

La Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU) ha presentado esta mañana un estudio sobre la valoración que realizan los responsables de la compra de cada hogar de la **responsabilidad social de las empresas (RSE) distribuidoras del sector de la alimentación**. Los resultados han sido presentados por María Rodríguez, presidenta de Honor de CECU, Ana Etchenique, vicepresidenta de CECU, y Pablo Martín, delegado en Madrid de Media Responsable.

Entre los **resultados** obtenidos destaca que casi un 75% de los responsables de compras de los hogares españoles no conocen o han oído hablar de la RSE. También resalta que las **mujeres sigan siendo** en un 89% de los casos las que **se encarguen de hacer la compra**, “un patrón de que pensábamos que había cambiado más”, ha señalado Ana Etchenique. En este sentido, no es de extrañar que sean las mujeres las que detectan mejor los equívocos producidos por la publicidad y la discrepancia de precios y, en su caso, también reclaman más. Así, este proyecto, además de un fin, es para CECU un medio para orientar adecuadamente la intensa labor que desarrolla para formar a los ciudadanos hacia un consumo más responsable.

Además, **ocho de cada diez consultados nunca ha realizado una reclamación** en el establecimiento donde habitualmente realiza sus compras de alimentación y la misma proporción admite que **no conoce** qué es o cómo funciona el **Sistema Arbitral de Consumo**, una fórmula fundamental de resolución de conflictos por su gratuidad y rapidez.

Por su parte, María Rodríguez ha dejado claro que todavía queda mucho camino por recorrer, ya que el consumidor todavía “no puede llegar a su establecimiento y conocer claramente qué empresas son responsables para, con esta información, poder hacer una compra responsable”. Ante esta **falta de elementos de juicio**, “la labor de las asociaciones de consumidores y de los medios de comunicación es fundamental para lograr empresas más responsables y transparentes y métodos para certificar de forma segura la actitud de la empresa en esta materia”, ha concluido Rodríguez.

Finalmente, Pablo Martín señaló que el impulso del comercio responsable “es cosa de todos: de las empresas, porque tienen que ofrecer productos cada vez más responsables y ser veraces en su comunicación; de los consumidores porque tenemos que exigir que se pongan en el mercado productos sostenibles y premiar a las empresas que sean responsables comprando sus productos y de las administraciones porque tienen que fomentar la corresponsabilidad en



sus contrataciones y premiar también a las empresas que lo están haciendo bien”.

El proyecto, cuyos resultados están disponibles en la página web de CECU (www.cecu.es) ha sido elaborado con la subvención del Ministerio de Trabajo e Inmigración a través de la Dirección General de la Economía Social, del Trabajo Autónomo y de la RSE.

Área de Comunicación
CECU

