


# RSE09

La opinión y valoración de los consumidores  
sobre la Responsabilidad Social de la Empresa  
en el sector de la alimentación en España



RSE09



CECU desea agradecer expresamente la colaboración que a esta guía ha realizado de forma continua María Rodríguez Sánchez así como a todas aquellas personas que han participado en la encuesta.

Imprime: MediaResponsable, S.L.  
Diseño y maquetación: DCI Punto y Coma, S.L.L.  
Realización encuestas: Simple Lógica, S.A.

# Índice

I. Introducción .....	3
II. Planteamiento metodológico .....	7
1. Objetivos .....	7
2. Metodología .....	8
III. Resultados .....	9
1. Notoriedad y presencia de la RSE .....	9
1.1. Conocimiento de la RSE .....	9
1.2. Presencia de la RSE en las empresas de distribución de alimentación .....	11
1.3. Información sobre la RSE .....	14
A) Recepción de información .....	14
B) Tipo de información .....	16
C) Canal de información .....	17
D) Valoración de la información .....	18
2. Actuación publicitaria y productos de las empresas de distribución .....	19
2.1. Actuación publicitaria .....	19
A) Existencia de equívocos en la publicidad .....	19
B) Presencia de discrepancias de precios en productos .....	21
B)1. Reclamaciones .....	22
B)2. Resultado de las reclamaciones .....	23
2.2. Variedad de marcas de producto .....	24
3. Atención al cliente y reclamaciones .....	25
3.1. Canales y medios de atención al cliente .....	25
A) Atención presencial .....	25
B) Atención telefónica .....	28
C) Disponibilidad de hojas de reclamación .....	31
3.2. Consultas .....	34
A) Realización de consultas .....	34
B) Receptores de las consultas .....	36
C) Resultado de las consultas .....	36
3.3. Reclamaciones .....	37
A) Realización de reclamaciones .....	37
B) Receptores de las reclamaciones .....	38
C) Resultado de las reclamaciones .....	38
3.4. Sistema Arbitral de Consumo .....	39
A) Conocimiento .....	39
B) Adhesión de los establecimientos .....	42

4. Actuación social y medioambiental .....	43
4.1. Actuación medioambiental .....	43
A) Presencia de bolsa para la compra .....	43
A)1. Material de las bolsas .....	43
A)2. Cobro de las bolsas .....	44
B) Oferta de bolsas reutilizables .....	44
4.2. Medios de acceso a los establecimientos .....	47
A) Posibilidad de ir en transporte público o a pie .....	47
B) Medio utilizado .....	49
4.3. Productos de comercio justo .....	52
A) Presencia de oferta de productos de comercio justo .....	52
B) Compra de productos de comercio justo .....	54
C) Disposición a la compra de productos de comercio justo .....	54
4.4. Productos ecológicos .....	55
A) Presencia de oferta de productos ecológicos .....	55
B) Compra de productos ecológicos .....	56
C) Disposición a la compra de productos ecológicos .....	57
5. Protección de datos personales .....	58
5.1. Posesión de tarjetas de fidelización con datos personales .....	58
5.2. Información sobre los derechos de protección de datos .....	60
IV. Conclusiones .....	61

## I. Introducción

Continuando la línea iniciada por la Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU) en 2004, para conocer la opinión y valoración de los consumidores sobre la RSE, este año 2009, hemos iniciado una nueva línea de trabajo que complementa aquélla.

Este estudio es consecuencia del compromiso que adquirimos en la década de los años 90 de impulsar comportamientos ciudadanos que conduzcan hacia un consumo responsable, de potenciar hábitos de consumo que modifiquen, desde la demanda, una sociedad basada en el consumismo.

Por consumo responsable entendemos la elección de los productos o servicios no solo en base a la calidad/precio sino también en base a la calidad social de aquéllos y a la conducta de las empresas que los ofertan en el mercado. Teorizábamos en el inicio de este siglo XXI que detrás de los productos y servicios de consumo se esconden problemas de alcance planetario, de naturaleza social, política y ambiental y partíamos del firme convencimiento de que los consumidores pueden inducir a modificaciones en las conductas de las empresas mediante la elección en su compra o contratación, contribuyendo de esta manera a hacer del consumo un motor de justicia social y equilibrio ambiental.

Estamos convencidos de que el consumo responsable aporta beneficios de gran alcance a la sociedad, porque FOMENTA la creación de productos y empresas innovadoras a la vez que desalienta a otras que ignoran las consecuencias sociales y ambientales de sus acciones, además FACULTA a los consumidores a opinar acerca de los productos y servicios y de cómo las empresas conducen sus negocios y finalmente INDUCE a los consumidores, a través del cuestionamiento de determinadas prácticas a comprar productos ecológicos y de comercio justo y a comprar/contratar con empresas que sean socialmente responsables.

Si hasta este año, y con carácter bianual queríamos conocer lo que opinaban los ciudadanos españoles sobre la RSE en todo el tejido empresarial, en el 2009 estábamos interesados en conocer por sectores la percepción y comprobar puntos en común y diferencias sobre nuestros anteriores estudios.

Nos hemos centrado en esta edición de nuestros estudios en medianas y grandes superficies comerciales (sector alimentación), incluyendo tiendas descuento.

Los resultados son muy interesantes y demuestran el amplio camino que todavía queda por recorrer, para instalar la cultura RSE en los hábitos de compra de los ciudadanos españoles.

Es importante señalar que todas las respuestas han sido realizadas por los responsables de compras de los hogares españoles, por lo tanto, consumidores con capacidad de influencia directa en los establecimientos (medianos y grandes) en los que se abastecen. Han quedado excluidos de este estudio las personas que realizan sus compras en tiendas tradicionales o en mercados de abastos, ya que no eran objeto de este estudio.

- Un 23,4% de los encuestados conocen o al menos han oído hablar de la RSE. Frente a un 74,2% que no. EXISTE POR LO TANTO UN DESCONOCIMIENTO IMPORTANTE del concepto global de RSE.
- Una vez explicado el concepto RSE una mayoría (76,6%) considera a su super o hipermercado socialmente responsable, frente a un 23,4% que dicen que no lo son o que no lo saben.
- Podemos afirmar si ponemos estos datos en relación a los generales de la Encuesta realizada en el año 2008 por CECU que la dimensión Clientes (que fue la mejor valorada por los consumidores -6,3 sobre 10-) es la que tiene mayor nivel de aceptación entre los ciudadanos españoles que realizan sus compras en estos formatos comerciales.
- Otro dato importante es el grado de desconocimiento del Sistema Arbitral de Consumo (forma de resolución ágil de conflictos en temas de consumo), sólo un 17,4% de los entrevistados afirma conocerlo, frente a un 80,3 que manifiesta su desconocimiento.
- La incorporación de valores relacionados con los atributos de la RSE en la dimensión medioambiental, ha sufrido una variación importante desde el momento en el que realizamos la encuesta (semana del 23 al 28 de julio). En este mes de septiembre, dos grandes cadenas de hipers han puesto en funcionamiento medidas restrictivas relacionados con las bolsas de plástico que, hasta el momento, distribuían gratuitamente a las personas que compraban en sus establecimientos, esta variación por lo tanto no aparece en la encuesta.
- Otro aspecto fundamental lo constituía el conocimiento de los productos de comercio justo comercializados en los establecimientos; solo un 28,3% manifiestan que en su super o hipermercado disponen de este tipo de productos. Queda por lo tanto un largo camino que recorrer para conseguir que estos productos formen parte de la lista de la compra habitual de los consumidores españoles.

- Se ha producido un importante incremento de los establecimientos que comercializan productos ecológicos: un 60,8% de los entrevistados afirma que en su super o hipermercado se venden.

Podemos concluir que se van realizando pasos importantes en el conocimiento de los consumidores de determinadas actuaciones relacionadas con aspectos de RSE, también en el sector de la distribución comercial, si bien todavía queda mucho camino por recorrer.

**Ciudadanos críticos, conscientes, responsables y solidarios ese es el objetivo para este siglo XXI**, el camino que vamos recorriendo nos afianza en la necesidad de seguir impulsando la modificación de hábitos de compra y contratación de servicios en nuestra sociedad.

María Rodríguez Sánchez  
*Presidenta de Honor de CECU*  
*Presidenta del Observatorio de RSC*  
*Miembro del Consejo Estatal de RSE*



## II. Planteamiento metodológico

### 1 ■ Objetivos

El presente informe de resultados ha sido elaborado a partir de los resultados de la encuesta realizada entre los responsables de las compras de los hogares españoles para conocer su opinión y valoración de las empresas distribuidoras del sector de la alimentación en relación a su responsabilidad social: comportamiento que tiene su supermercado respecto al cliente, las prácticas comerciales, de marketing, publicitarias y promocionales que lleva a cabo.

Este concepto se enmarca en el propósito de Naciones Unidas de fomentar la responsabilidad de las empresas en derechos humanos, medio ambiente, derechos laborales, así como evitar la corrupción de modo que éstas puedan contribuir a una economía mundial más sostenible.

En el caso del sector de la distribución, conocer la valoración que el cliente-consumidor tiene de su relación con el punto de venta es especialmente importante, ya que éste decidirá su compra teniendo en cuenta también el comportamiento global de la empresa, incluido el trato recibido de la misma.

Las páginas que siguen contienen la presentación de los resultados de la encuesta, así como la descripción de sus principales características técnicas.

El objetivo general del estudio consiste en conocer cómo percibe el consumidor el grado de responsabilidad social de las empresas (en adelante RSE) de distribución de alimentación, atendiendo a los siguientes aspectos:

- La notoriedad y presencia de la RSE: conocimiento de la RSE y su presencia en estas empresas.
- Actuación publicitaria y productos de las empresas de distribución: existencia de publicidad confusa, discrepancias en los precios y reclamaciones al respecto y variedad en la oferta de productos.
- Atención al cliente y reclamaciones: canales y medios de atención al cliente, consultas y reclamaciones, así como el sistema arbitral de consumo.

- Actuación social y medioambiental de la empresa: bolsas de la compra, ubicación y accesibilidad por transporte público o a pie, venta y disposición a la compra de productos ecológicos y de comercio justo.
- Protección de datos personales: posesión de tarjetas de fidelización e información sobre los derechos de protección de datos.

## 2 ■ Metodología

Las principales características técnicas de la encuesta, presentadas de forma sintética son las siguientes:

- **Ámbito:** España
- **Universo:** Individuos de 18 años y más de edad.
- **Informante válido:** Persona responsable de la compra de productos de alimentación y limpieza para el hogar.
- **Muestra:** 1.004 entrevistas.
- **Muestreo:** Polietápico y estratificado por comunidad autónoma y tamaño de hábitat.
- **Selección de informantes:** Aleatoria del hogar sobre listado telefónico y conforme a cuotas de sexo y edad para la determinación de los individuos.
- **Entrevista:** Telefónica domiciliaria asistida por ordenador (CATI).
- **Cuestionario:** Estructurado en su mayor parte, con una duración en su aplicación de ocho minutos.
- **Trabajo de campo:** Del 23 al 28 de Julio de 2.009
- **Margen de error:** Para  $p=q=0,5$  y un nivel de confianza del 95,5% para datos globales es de  $\pm 3,2\%$ .

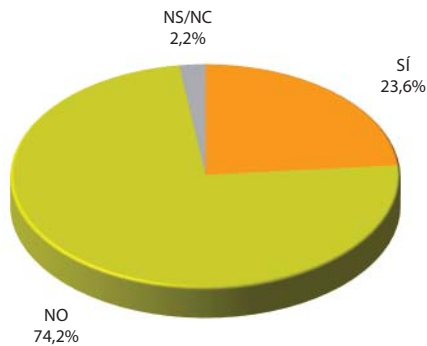
## III. Resultados

### 1 ■ Notoriedad y presencia de la RSE

En este primer apartado del informe se recoge información básica sobre el conocimiento e información de la RSE con que cuentan los responsables de compras de los hogares y de la presencia de ésta en las empresas de distribución de alimentación.

#### 1.1. Conocimiento de la RSE

**Gráfico 1. Conocimiento de la Responsabilidad Social de las Empresas**



Base: Total muestra (1004 casos)

El 23,6% de los responsables de compras de los hogares españoles sí ha oído hablar sobre la responsabilidad social de la empresa, mientras que la mayoría (76,4%) lo desconoce completamente (74,2%) o no llega a responder (2,2%).

**Tabla 1. Conocimiento de la Responsabilidad Social de las Empresas según sexo y edad**

P.1. Para comenzar, ¿podría decirme si ha oído hablar de la responsabilidad social de la empresa?

P.1	Total muestra	Sexo		Edad		
		Hombre	Mujer	De 18 a 34 años	De 35 a 54 años	De 55 y más años
Base:	1.004	195	809	222	460	322
Sí (%)	23,6	29,2	22,3	21,4	25,1	23,0
No (%)	74,2	67,7	75,8	76,3	74,0	73,0
NS/NC (%)	2,2	3,1	2,0	2,3	0,9	4,1

La proporción de quienes al menos han oído hablar de la RSE es ligeramente superior entre los hombres que entre las mujeres, aunque la diferencia no llega a ser significativa.

**Tabla 2. Conocimiento de la Responsabilidad Social de las Empresas según estudios y nivel de ingresos**

P.1. Para comenzar, ¿podría decirme si ha oído hablar de la responsabilidad social de la empresa?

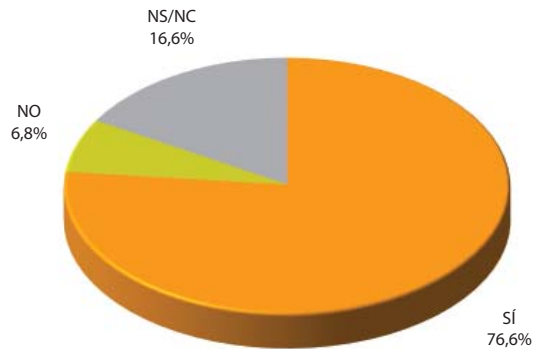
P.1	Total muestra	Estudios			Ingresos			
		Hasta primarios	Secundarios	Universitarios	Hasta 600 €	601 a 900 €	901 a 1.300 €	Más de 1.300 €
Base:	1.004	483	294	220	97	189	232	318
Sí (%)	23,6	19,0	24,9	31,8	16,7	13,2	24,2	30,7
No (%)	74,2	77,9	74,1	66,8	80,2	84,1	73,6	68,0
NS/NC (%)	2,2	3,1	1,0	1,3	3,1	2,7	2,2	1,2

Quienes más familiarizados están con el concepto son aquellos que han cursado estudios universitarios, el 31,8% de los cuales sí ha oído hablar sobre la RSE, y quienes tienen mayor nivel de ingresos (30,7%).

En cambio, les resulta significativamente más ajena a quienes tienen estudios primarios o inferiores ( $\geq 81,0\%$ ) y a quienes cuentan con ingresos inferiores a los 900 € mensuales ( $\geq 83,3\%$ ).

## 1.2. Presencia de la RSE en las empresas de distribución de alimentación

**Gráfico 2. Consideración de su supermercado como socialmente responsable**



Base: Total muestra (1004 casos)

La gran mayoría de los responsables de compras de los hogares (76,6%) sí considera que su cadena de supermercados habitual es socialmente responsable. Sólo el 6,8% manifiestan abiertamente que no lo es.

**Tabla 3. Consideración de su supermercado como socialmente responsable según sexo y edad**

P.3. ¿Cree que la empresa o cadena a la que pertenece su supermercado o establecimiento donde realiza sus principales compras de alimentación es socialmente responsable?

P.3	Total muestra	Sexo		Edad		
		Hombre	Mujer	De 18 a 34 años	De 35 a 54 años	De 55 y más años
Base:	1.004	195	809	222	460	322
Sí (%)	76,6	68,7	78,5	75,8	76,5	77,3
No (%)	6,8	7,2	6,7	7,6	7,6	5,0
NS/NC (%)	16,6	24,1	14,8	16,6	15,9	17,7

El porcentaje de quienes entre las mujeres consideran que la empresa o cadena de su supermercado habitual es socialmente responsable (78,5%) es significativamente superior al que se registra entre los hombres (68,7%). Entre éstos, sin embargo, es significativamente superior al del conjunto de la muestra el porcentaje (24,1%) de quienes no tienen claro si su supermercado es o no socialmente responsable o al menos no se llegan a pronunciar en un sentido u otro.

**Tabla 4. Consideración de su supermercado como socialmente responsable según estudios y nivel de ingresos**

P.3. ¿Cree que la empresa o cadena a la que pertenece su supermercado o establecimiento donde realiza sus principales compras de alimentación es socialmente responsable?

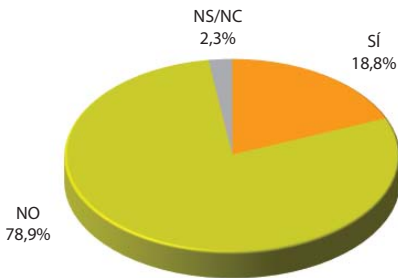
P.3	Total muestra	Estudios			Ingresos			
		Hasta primarios	Secundarios	Universitarios	Hasta 600 €	601 a 900 €	901 a 1.300 €	Más de 1.300 €
Base:	1.004	483	294	220	97	189	232	318
Sí (%)	76,6	78,7	78,7	69,8	82,4	80,5	79,3	68,9
No (%)	6,8	5,8	7,5	8,1	4,0	7,9	5,6	10,0
NS/NC (%)	16,6	15,5	13,8	22,1	13,6	11,6	15,0	21,1

Atendiendo al nivel de estudios y de ingresos de los informantes se observa que a medida que se asciende en la escala de ambas variables es menor la proporción de quienes consideran que su supermercado es socialmente responsable y se incrementa el de quienes piensan que no lo es o no llegan a pronunciarse al respecto. De hecho entre quienes tienen estudios universitarios es significativamente superior el porcentaje de quienes no saben si la empresa o cadena de su supermercado es socialmente responsable (22,1%) y entre quienes declaran tener unos ingresos superiores a los 1.300 euros es también significativamente superior el porcentaje de quienes consideran que no es socialmente responsable (10,0%).

### 1.3. Información sobre la RSE

#### A) Recepción de información

**Gráfico 3. Recepción de información sobre prácticas socialmente responsables de su supermercado**



Representan algo menos de uno de cada cinco (18,8%) quienes manifiestan recibir información de su supermercado sobre sus prácticas socialmente responsables, frente a casi ocho de cada diez (78,9%) que dicen no recibirla.

Base: Total muestra (1004 casos)

**Tabla 5. Recepción de información sobre prácticas socialmente responsables de su supermercado según sexo y edad**

P.4. ¿Recibe información sobre las prácticas socialmente responsables de su supermercado o de la empresa o cadena a que pertenece?

P.4	Total muestra	Sexo		Edad		
		Hombre	Mujer	De 18 a 34 años	De 35 a 54 años	De 55 y más años
Base:	1.004	195	809	222	460	322
Sí (%)	18,8	18,0	19,0	15,5	19,8	19,8
No (%)	78,9	80,0	78,6	84,0	78,9	75,2
NS/NC (%)	2,3	2,0	2,4	0,4	1,3	5,0

No se registran diferencias significativas en función del sexo y la edad a propósito de la recepción de información sobre las prácticas socialmente responsables del supermercado habitual. A lo sumo puede señalarse que entre los mayores de 55 años es ligeramente inferior el porcentaje de quienes declaran no recibir esa información y superior el de quienes no señalan si la reciben o no.

**Tabla 6. Recepción de información sobre prácticas socialmente responsables de su supermercado según nivel de estudios e ingresos**

P.4. ¿Recibe información sobre las prácticas socialmente responsables de su supermercado o de la empresa o cadena a que pertenece?

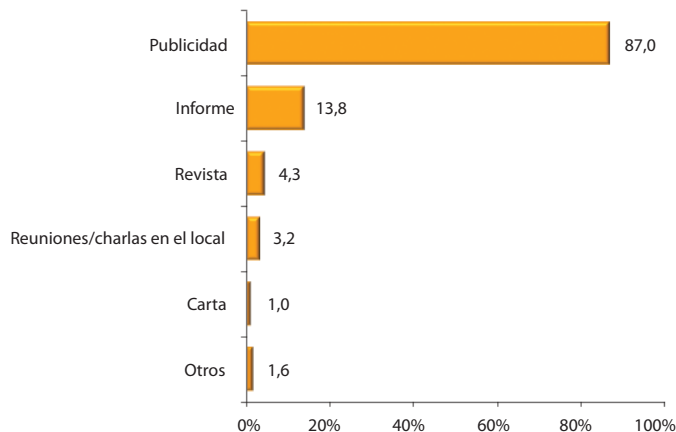
P.4	Total muestra	Estudios			Ingresos			
		Hasta primarios	Secundarios	Universitarios	Hasta 600 €	601 a 900 €	901 a 1.300 €	Más de 1.300 €
Base:	1.004	483	294	220	97	189	232	318
Sí (%)	18,8	22,5	16,1	14,6	24,9	19,1	17,0	14,2
No (%)	78,9	73,8	82,8	84,5	72,9	78,8	82,6	84,3
NS/NC (%)	2,3	3,7	1,1	0,9	2,1	2,1	0,4	1,5

Las variaciones de los datos en función del nivel de estudios y del de ingresos apuntan en el sentido de que a medida que asciende en la escala de esas dos variables se incrementa la proporción de quienes declaran recibir ese tipo de información.

El porcentaje de quienes declaran no recibir ese tipo de información entre quienes tienen estudios universitarios (84,5%) es significativamente superior al de quienes se pronuncian en el mismo sentido entre quienes tienen estudios primarios o inferiores (73,8%). De forma similar entre quienes tienen ingresos superiores a los 1.300 euros representan un 14,2% los que reciben esa información y un 84,3% los que no, mientras que entre los que tienen ingresos de hasta 600 euros esos porcentajes son respectivamente del 24,9% y el 72,9%.

## B) Tipo de información

**Gráfico 4. Tipo de información recibida sobre prácticas socialmente responsables de su supermercado**



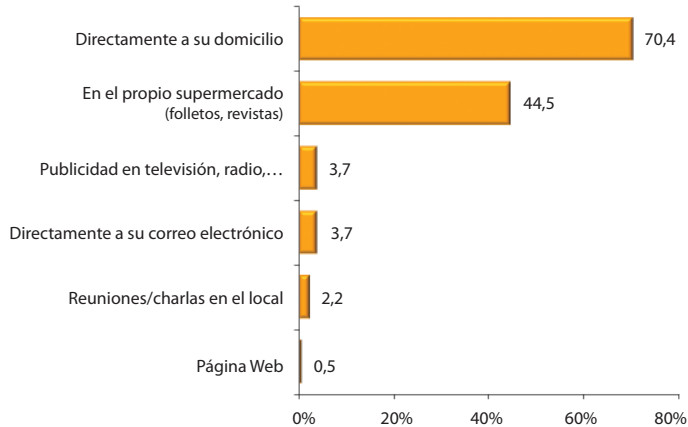
Base: Reciben información (189 casos)

La mayoría de quienes han recibido alguna información (87,0%) señalan que se trata de información de tipo publicitario, descendiendo mucho la proporción de quienes aluden a otros tipos de información como informes (13,8%) y aun más las alusiones a revistas (4,3%), reuniones o charlas en el local del supermercado (3,2%) y cartas (1,0%).

Los porcentajes de menciones que aluden a la recepción de revistas y carta son claramente superiores entre quienes tienen estudios universitarios y quienes declaran superiores niveles de ingresos.

### C) Canal de información

**Gráfico 5. Canal o forma de recepción de la información sobre prácticas socialmente responsables de su supermercado**



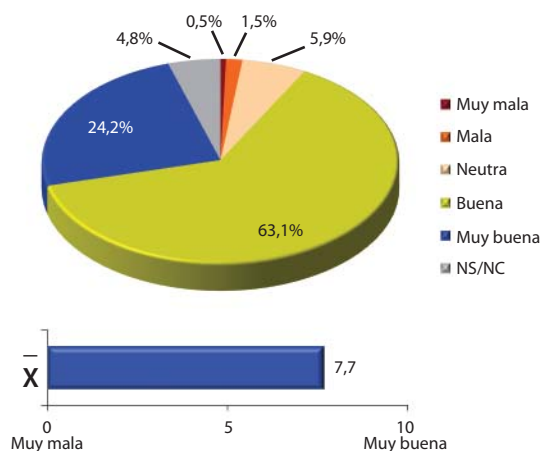
Base: Reciben información (189 casos)

Siete de cada diez informantes que declaran recibir información sobre las prácticas socialmente responsables de sus supermercados (70,4%) lo hacen directamente en su domicilio y más de cuatro de cada diez (44,5%) en el propio supermercado.

Son minoría quienes aluden a otros canales como la publicidad en los medios de comunicación (3,7%), por correo electrónico (3,7%), en reuniones en el local del supermercado (2,2%) o en la página web (0,5%).

## D) Valoración de la información

**Gráfico 6. Valoración de la información sobre prácticas socialmente responsables de su supermercado**



Base: Reciben información (189 casos)

La valoración de la información recibida es claramente positiva, con una puntuación media de 7,7 sobre una escala de 0 "muy negativa" a 10 "muy positiva". La consideran muy buena, emitiendo puntuaciones de 9 ó 10, casi uno de cada cuatro informantes (24,2%) y buena, otorgando puntuaciones de 6 a 8, más de seis de cada diez informantes (63,0%).

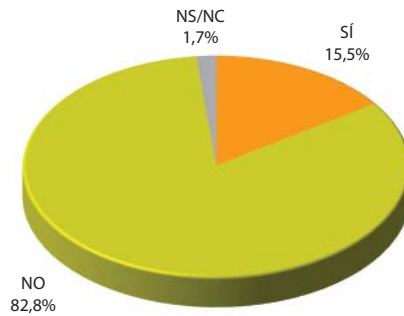
La valoración es más favorable entre quienes tienen inferiores niveles de estudios e ingresos, siendo significativamente superior la puntuación que se registra entre quienes tienen estudios primarios o inferiores (8,1) y quienes tienen ingresos inferiores a los 600 euros (8,6) que las observadas respectivamente entre quienes tienen estudios universitarios (6,9) y quienes tienen ingresos superiores a los 1.300 euros (7,0).

## 2 ■ Actuación publicitaria y productos de las empresas de distribución

### 2.1. Actuación publicitaria

#### A) Existencia de equívocos en la publicidad

**Gráfico 7.** Existencia de equívocos producidos por la publicidad de su supermercado



Base: Total muestra (1.004 casos).

Representan algo menos de uno de cada seis (15,5%) los responsables de compras de los hogares que declaran que en alguna ocasión la publicidad de sus supermercados sobre la oferta de un producto les ha dado lugar a equívoco, frente a un 82,8% que representan los que no han estado en esa situación.

**Tabla 7. Existencia de equívocos producidos por la publicidad según sexo y edad**

P.5. ¿Ha sentido alguna vez que la publicidad recibida de su supermercado sobre la oferta de un producto le haya dado lugar a equívoco?

P.5	Total muestra	Sexo		Edad		
		Hombre	Mujer	De 18 a 34 años	De 35 a 54 años	De 55 y más años
Base:	1.004	195	809	222	460	322
Sí (%)	15,5	13,5	16,0	15,3	17,4	13,0
No (%)	82,8	84,0	82,6	84,2	81,3	84,0
NS/NC (%)	1,7	2,5	1,5	0,4	1,3	3,0

Prácticamente no se observan diferencias significativas en función del sexo y la edad de los informantes, pudiéndose a lo sumo señalar que entre las personas entrevistadas de mayor edad es mínimamente inferior la proporción de quienes declaran haber tenido algún incidente de este tipo.

**Tabla 8. Existencia de equívocos producidos por la publicidad según nivel de estudios e ingresos**

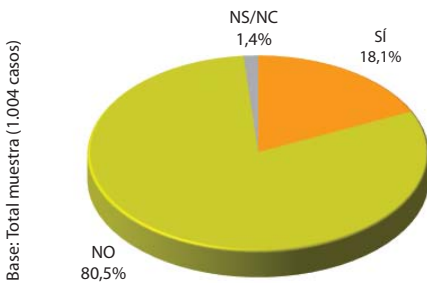
P.5. ¿Ha sentido alguna vez que la publicidad recibida de su supermercado sobre la oferta de un producto le haya dado lugar a equívoco?

P.5	Total muestra	Estudios			Ingresos			
		Hasta primarios	Secundarios	Universitarios	Hasta 600 €	601 a 900 €	901 a 1.300 €	Más de 1.300 €
Base:	1.004	483	294	220	97	189	232	318
Sí (%)	15,5	13,8	16,2	17,8	13,3	14,4	15,6	17,8
No (%)	82,8	84,2	81,3	82,2	84,3	85,1	81,8	80,8
NS/NC (%)	1,7	2,0	2,4	0,0	2,4	0,5	2,6	1,4

Atendiendo al nivel de estudios y de ingresos sí se observa que la incidencia de este tipo de situaciones es superior, aunque sólo ligeramente, a medida que se incrementa tanto el nivel de estudios como el de ingresos.

## B) Presencia de discrepancias de precios en productos

**Gráfico 8. Situaciones de discrepancia de precios de un mismo producto en su supermercado**



Representan algo menos de uno de cada cinco (18,1%) quienes manifiestan que en alguna ocasión se han encontrado en su supermercado con discrepancia de precios en un mismo producto y que les han cobrado el más caro. Sin embargo, ocho de cada diez responsables de las compras del hogar (80,5%) no se han encontrado en esa situación.

**Tabla 9. Situaciones de discrepancia de precios de un mismo producto en su supermercado según sexo y edad**

P.6. ¿Ha visto alguna vez discrepancia de precios de un mismo producto y le han cobrado el de mayor precio?

P.6	Total muestra	Sexo		Edad		
		Hombre	Mujer	De 18 a 34 años	De 35 a 54 años	De 55 y más años
Base:	1.004	195	809	222	460	322
Sí (%)	18,1	18,1	18,1	19,4	19,4	15,4
No (%)	80,5	79,4	80,7	79,3	79,7	82,3
NS/NC (%)	1,4	2,5	1,2	1,3	0,9	2,2

No se observan en este punto diferencias reseñables en función del sexo de los informantes y son muy reducidas en función de la edad. Sólo se puede señalar que el porcentaje de quienes declaran que se han encontrado en la situación planteada es ligeramente superior entre los más jóvenes.

**Tabla 10. Situaciones de discrepancia de precios de un mismo producto en su supermercado según nivel de estudios e ingresos**

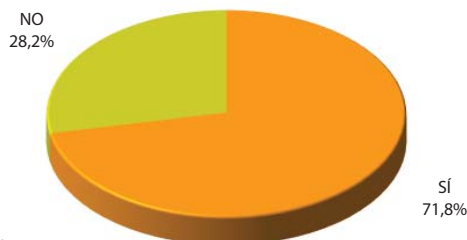
P.6. ¿Ha visto alguna vez discrepancia de precios de un mismo producto y le han cobrado el de mayor precio?

P.6	Total muestra	Estudios			Ingresos			
		Hasta primarios	Secundarios	Universitarios	Hasta 600 €	601 a 900 €	901 a 1.300 €	Más de 1.300 €
Base:	1.004	483	294	220	97	189	232	318
Sí (%)	18,1	16,0	18,5	21,8	12,2	17,7	21,6	20,1
No (%)	80,5	82,0	80,5	77,3	84,5	80,2	76,7	79,3
NS/NC (%)	1,4	1,9	1,0	0,9	3,3	2,1	1,7	0,6

La incidencia de este tipo de situaciones o al menos la consciencia de las mismas parece ser superior a medida que se eleva el nivel de estudios e ingresos de los informantes. El porcentaje de quienes declaran haber experimentado esta situación se sitúa en el 16,0% de quienes tienen estudios primarios o inferiores y en el 12,2% entre los que declaran tener ingresos de hasta 600 euros, mientras alcanza el 21,8% entre quienes tienen estudios universitarios y el 20,1% entre quienes tienen ingresos superiores a los 1.300 euros y el 21,6% entre quienes los tienen entre 900 y 1.299 euros.

## B.1) Reclamaciones

**Gráfico 9. Reclamaciones por discrepancias de precios y haber cobrado el más caro**



Base: Ante discrepancia de precios, les cobraron el más caro (182 casos)

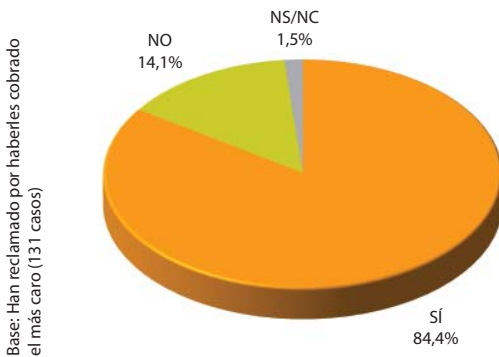
Representan una clara mayoría (71,8%) quienes han interpuesto una reclamación cuando se han encontrado en su supermercado con una discrepancia de precios de un mismo producto y se les ha cobrado el más caro.

En este caso sí se observan diferencias significativas de comportamiento en función del la edad, el nivel de estudios y los ingresos de los afectados. Efectivamente, el porcentaje de quienes manifiestan haber reclamado es significativamente superior entre quienes tienen entre 19 y 34 años (83,8%), quienes tienen estudios universitarios (83,2%) y quienes tienen ingresos superiores a los 1.300 euros (82,5%), frente al que se registra entre quienes tienen más de 55 años (59,5%), los que tienen estudios primarios o inferiores (61,1%) y los que tienen ingresos inferiores a los 600 euros (59,0%).

Son los más jóvenes, quienes tienen superior nivel de estudios y de ingresos quienes tienden a reclamar en mayor medida.

## B. 2) Resultado de las reclamaciones

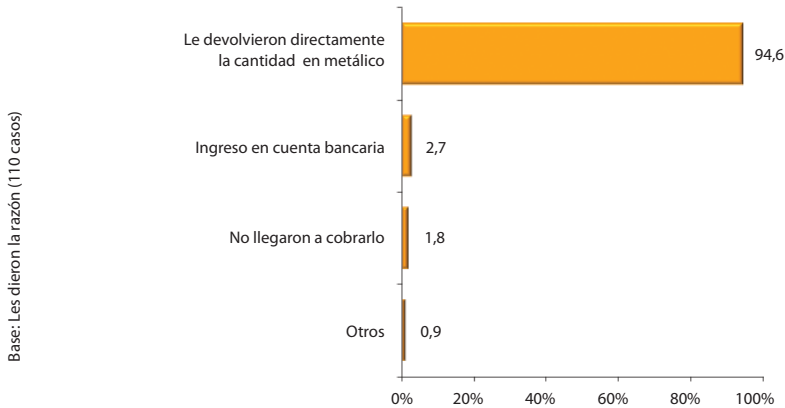
### Gráfico 10. Obtención de la devolución de la cantidad cobrada de más



A la gran mayoría de quienes presentaron la reclamación (84,4%) les dieron la razón con la devolución de la cantidad cobrada de más, mientras que el 14,1% no obtuvieron ese reconocimiento.

Llama la atención el hecho de que el porcentaje de quienes no consiguieron que les dieran la razón con la devolución de lo cobrado de más es significativamente superior entre quienes tienen más de 55 años (28,0%) y quienes tienen unos ingresos inferiores a los 600 euros (43,4%), así como entre quienes tienen estudios primarios (20,6%).

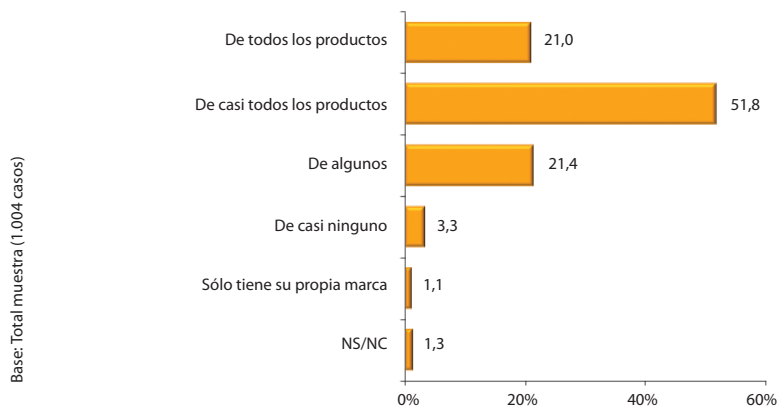
**Gráfico 11. Forma de la devolución**



A quienes les dieron la razón a su reclamación y les reconocieron el derecho a la devolución ésta se la realizaron en la gran mayoría de los casos dándoles la cantidad en metálico (94,6%), al 2,7% les hicieron un ingreso en su cuenta bancaria y el 1,8% no llegaron a cobrarlo. En ningún caso se manifiesta que la devolución se hubiera efectuado mediante un vale.

## 2.2. Variedad de marcas de producto

**Gráfico 12. Disponibilidad de marcas de cada producto**



La mayoría de los entrevistados indican que su supermercado tiene de variedad de marcas en todos (21,0%) o casi todos los productos (51,8%) representando un 21,4% los que señalan que esa variedad sólo existe para algunos productos.

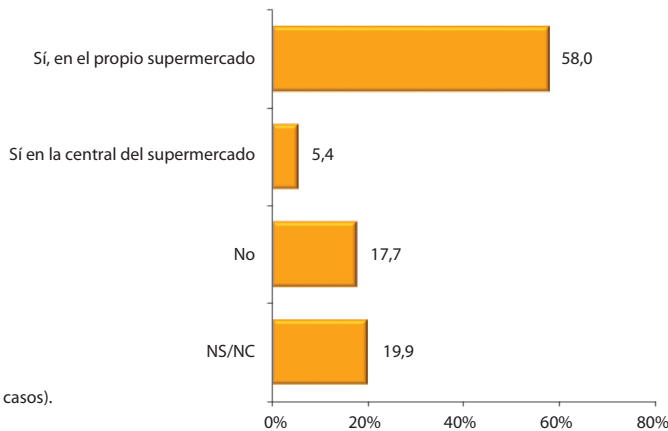
Sólo una minoría indica que en su supermercado no existe variedad de marcas de casi ningún producto (3,3%) o los que dicen que sólo tienen una marca (1,1%).

### 3 ■ Atención al cliente y reclamaciones

#### 3.1. Canales y medios de atención al cliente

##### A) Atención presencial

**Gráfico 13. Servicio presencial de atención al cliente en su supermercado**



Casi seis de cada diez responsables de realizar las compras del hogar (según los encuestados) afirman que su supermercado tiene un servicio presencial de atención a los clientes (58,0%) y sólo el 5,4% señala que ese servicio se encuentra en la central del supermercado.

Siendo relevantes los porcentajes tanto de quienes indican que su supermercado no tiene este servicio (17,7%), como el de los que desconocen si lo tiene o no (19,9%).

Las diferencias que se observan en este punto tienen que ver especialmente con el nivel de conocimiento de la existencia del servicio y, en todo caso, son reducidas.

**Tabla 11. Servicio presencial de atención al cliente en su supermercado según sexo y edad**

P.8.1. ¿Podría decirme si tiene su supermercado servicio presencial de atención al cliente y, en caso afirmativo, dónde?

P.8.1	Total muestra	Sexo		Edad		
		Hombre	Mujer	De 18 a 34 años	De 35 a 54 años	De 55 y más años
Base:	1.004	195	809	222	460	322
Sí, en el propio supermercado (%)	58,0	58,7	57,9	57,0	59,9	56,1
Sí en la central del supermercado (%)	5,4	2,1	6,2	4,6	6,8	3,9
No (%)	17,7	18,8	17,4	20,3	16,4	17,7
NS/NC (%)	19,9	20,4	19,8	18,5	18,5	22,8

Destacar que el nivel de desconocimiento de si su supermercado tiene o no servicio presencial de atención al cliente es superior entre los mayores de 55 años (22,8%).

**Tabla 12. Servicio presencial de atención al cliente en su supermercado según nivel de estudios e ingresos**

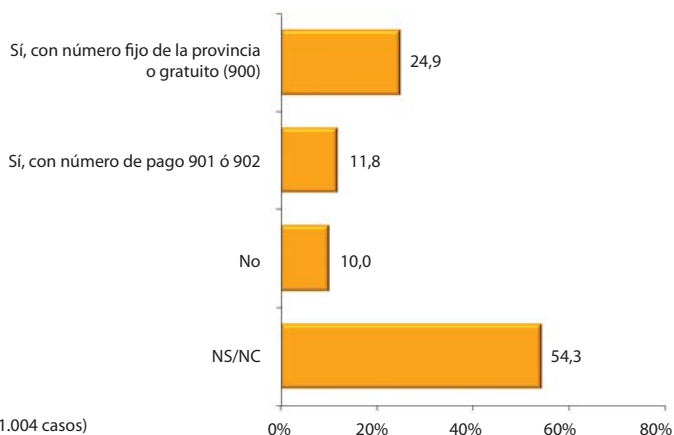
P.8.1. ¿Podría decirme si tiene su supermercado servicio presencial de atención al cliente y, en caso afirmativo, dónde?

P.8.1	Total muestra	Estudios			Ingresos			
		Hasta primarios	Secundarios	Universitarios	Hasta 600 €	601 a 900 €	901 a 1.300 €	Más de 1.300 €
Base:	1.004	483	294	220	97	189	232	318
Sí, en el propio supermercado (%)	58,0	57,4	58,7	58,7	50,5	60,9	57,0	59,3
Sí en la central del supermercado (%)	5,4	5,5	4,8	5,5	3,0	6,3	7,4	3,8
No (%)	17,7	14,9	21,3	19,0	21,7	15,3	18,1	17,2
NS/NC (%)	19,9	22,6	17,6	17,3	25,9	18,1	19,3	20,9

El nivel de desconocimiento de la existencia del servicio es también ligeramente superior entre quienes tienen estudios primarios o inferiores (22,4%) y quienes tienen ingresos de hasta 660 € mensuales (25,9%).

## B) Atención telefónica

Gráfico 14. Servicio telefónico de atención al cliente de su supermercado



Más de la mitad de los responsables de las compras de los hogares (54,3%) desconocen si su supermercado tiene un servicio telefónico de atención a las reclamaciones, uno de cada cuatro (24,9%) señalan que tienen ese servicio con un número fijo de la provincia o un número gratuito y el 11,8% que su supermercado tienen el servicio, pero con un número de pago 901 ó 902. Representan uno de cada diez (10,0%) quienes señalan que su supermercado no tiene este servicio en ninguna de las formas.

**Tabla 13. Servicio telefónico de atención al cliente de su supermercado según sexo y edad**

P.8.2. ¿Podría decirme si tiene su supermercado servicio telefónico al cliente y, en caso afirmativo, de qué tipo?

P.8.2	Total muestra	Sexo		Edad		
		Hombre	Mujer	De 18 a 34 años	De 35 a 54 años	De 55 y más años
Base:	1.004	195	809	222	460	322
Sí, con número fijo de la provincia o gratuito (900) (%)	24,9	24,1	25,1	26,4	25,5	23,1
Sí, con número de pago 901 ó 902 (%)	11,8	10,7	12,1	16,8	14,2	5,0
No (%)	10,0	10,4	10,0	8,5	9,1	12,4
NS/NC (%)	54,3	55,9	53,9	48,7	53,3	59,5

Atendiendo a la edad de los entrevistados se observa que el nivel de desconocimiento de si su supermercado tiene o no servicio telefónico de atención al cliente es ligeramente superior entre quienes tienen más edad, los mayores de 55 años (59,5%). Además hay que señalar que la proporción de quienes afirman que su supermercado tiene un servicio telefónico de atención al cliente mediante líneas de pago del tipo 901 ó 902 es significativamente superior entre los más jóvenes, quienes tienen entre 18 y 34 años (16,8%), y significativamente inferior entre los de más edad, quienes tienen 55 ó más años (5,0%).

**Tabla 14. Servicio telefónico de atención al cliente de su supermercado según nivel de estudios e ingresos**

P.8.2. ¿Podría decirme si tiene su supermercado servicio telefónico al cliente y, en caso afirmativo, de qué tipo?

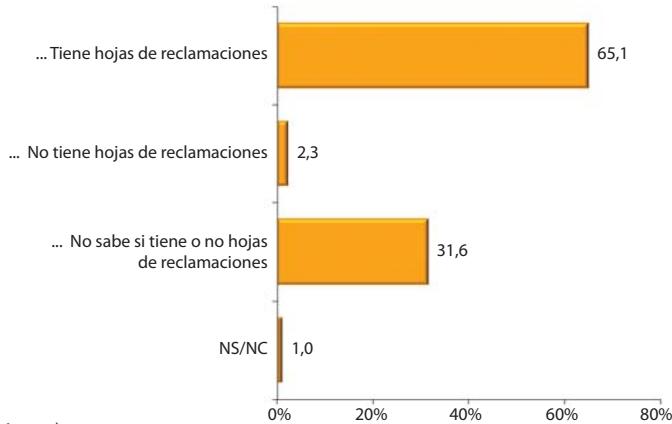
P.8.2	Total muestra	Estudios			Ingresos			
		Hasta primarios	Secundarios	Universitarios	Hasta 600 €	601 a 900 €	901 a 1.300 €	Más de 1.300 €
Base:	1.004	483	294	220	97	189	232	318
Sí, con número fijo de la provincia o gratuito (900) (%)	24,9	23,5	27,8	24,9	28,6	23,8	23,7	27,3
Sí, con número de pago 901 ó 902 (%)	11,8	8,0	17,1	13,5	4,0	9,0	13,3	16,1
No (%)	10,0	11,6	10,9	5,8	12,3	12,6	13,0	6,6
NS/NC (%)	54,3	57,2	46,3	57,1	56,1	54,5	52,0	51,6

Atendiendo al nivel de estudios e ingresos, se aprecia que el nivel de desconocimiento de si existe un servicio telefónico de atención a los clientes es ligeramente superior entre quienes tienen ingresos de hasta 600 € (56,1%), pero no existe una relación directa con el nivel de estudios, pues la proporción de quienes desconocen la existencia del servicio es superior tanto entre los que tienen estudios universitarios (57,1%) como entre los que los tienen primarios o inferiores (57,2%).

Por su parte, el porcentaje de quienes declaran que su supermercado tiene un servicio telefónico de atención al cliente mediante líneas 901 ó 902 es significativamente superior entre quienes tienen estudios secundarios (17,1%) e ingresos superiores a los 1.300 € (16,1%) y significativamente inferior entre quienes tienen estudios primarios o inferiores (8,0%) y quienes tienen ingresos de hasta 600 € (4,0%).

### C) Disponibilidad de hojas de reclamación

**Gráfico 15. Conocimiento de la existencia de hojas de reclamaciones en su supermercado**



Base: Total muestra (1004 casos)

Representan casi dos de cada tres responsables de las compras de los hogares (65,1%) quienes manifiestan conocer que su supermercado tiene hojas de reclamaciones, frente a casi uno de cada tres (31,6%) que explícitamente reconoce no saber si las tiene o no. Es muy reducido el porcentaje de quienes señalan que su supermercado no tiene esas hojas (2,3%).

**Tabla 15. Conocimiento de la existencia de hojas de reclamaciones en su supermercado según sexo y edad**

P.9. ¿Por lo que usted conoce, su supermercado...?

P.9	Total muestra	Sexo		Edad		
		Hombre	Mujer	De 18 a 34 años	De 35 a 54 años	De 55 y más años
Base:	1.004	195	809	222	460	322
Tiene hojas de reclamaciones (%)	65,1	69,8	63,9	75,2	69,5	51,7
No tiene hojas de reclamaciones (%)	2,3	1,0	2,6	1,8	1,5	3,8
No sabe si tiene o no hojas de reclamaciones (%)	31,6	27,2	32,7	22,1	28,8	42,3
NS/NC (%)	1,0	2,0	0,8	0,9	0,2	2,2

El conocimiento de la existencia de hojas de reclamaciones varía especialmente en función de la edad de los informantes y en menor medida del sexo.

El porcentaje de quienes señalan que su supermercado tiene hojas de reclamaciones es significativamente superior entre los más jóvenes, quienes tienen entre 18 y 34 años (75,2%), que en el conjunto de la muestra y entre los mayores de 55 años (51,7%). En dirección inversa, el porcentaje de quienes desconocen si su supermercado tiene estas hojas es significativamente superior entre los mayores de 55 años (42,3%) y significativamente inferior entre los que tienen entre 18 y 34 años (22,1%).

**Tabla 16. Conocimiento de la existencia de hojas de reclamaciones en su supermercado según nivel de estudios e ingresos**

P.9. ¿Por lo que usted conoce, su supermercado...?

P.9	Total muestra	Estudios			Ingresos			
		Hasta primarios	Secundarios	Universitarios	Hasta 600 €	601 a 900 €	901 a 1.300 €	Más de 1.300 €
Base:	1.004	483	294	220	97	189	232	318
Tiene hojas de reclamaciones (%)	65,1	57,2	74,1	71,0	55,7	60,4	63,6	72,7
No tiene hojas de reclamaciones (%)	2,3	3,3	1,0	1,7	6,2	3,2	2,1	1,3
No sabe si tiene o no hojas de reclamaciones (%)	31,6	38,0	24,2	26,8	34,8	34,9	33,9	26,0
NS/NC (%)	1,0	1,5	0,7	0,5	3,2	1,6	0,4	0,0

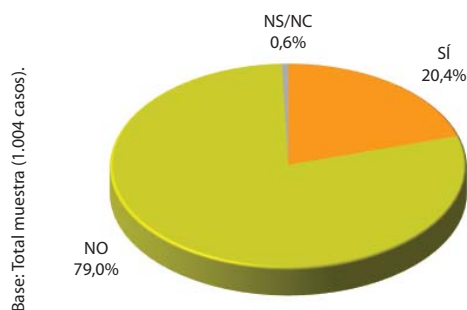
Atendiendo al nivel de estudios, se observa que entre quienes tienen estudios primarios o inferiores el nivel de desconocimiento es superior. En ese grupo de edad es significativamente superior el porcentaje de quienes declaran no saber si su supermercado tiene hojas de reclamaciones (42,3%) y significativamente inferior el de quienes dicen que sí las tiene (51,7%).

En función del nivel de ingresos se aprecia que el nivel de desconocimiento de si su supermercado tiene hojas de reclamaciones es ligeramente superior entre quienes declaran menores ingresos, en tanto que el porcentaje de quienes afirman que sus supermercado tiene esas hojas es significativamente superior entre quienes tienen ingresos superiores a los 1.300 € (72,7%) con respecto al que se registra entre los que los tienen de hasta 600 € (55,7%).

## 3.2. Consultas

### A) Realización de consultas

**Gráfico 16. Realización de consultas en su supermercado**



Representan uno de cada cinco responsables de compras del hogar (20,4%) quienes manifiestan haber realizado alguna consulta en su supermercado a propósito de temas de etiquetado, precios, ... etc., frente a un 79,0% que no lo ha hecho.

**Tabla 17. Realización de consultas en su supermercado según sexo y edad**

P.10. ¿Ha realizado en su supermercado alguna consulta en relación a aspectos como los precios, el etiquetado, la caducidad de los productos o temas similares?

P.10	Total muestra	Sexo		Edad		
		Hombre	Mujer	De 18 a 34 años	De 35 a 54 años	De 55 y más años
Base:	1.004	195	809	222	460	322
Sí (%)	20,4	16,3	21,4	25,0	22,2	14,8
No (%)	79,0	82,6	78,1	74,5	77,6	84,0
NS/NC (%)	0,6	1,0	0,5	0,5	0,2	1,2

La proporción de quienes han realizado alguna consulta es ligeramente superior entre las mujeres (21,4%) que entre los hombres (16,3%), pero sobre todo es significativamente superior entre los más jóvenes, quienes tienen entre 18 y 34 años (25,0%), con respecto a la que se registra entre los de mayor edad, los mayores de 55 años (14,8%), siendo este porcentaje significativamente inferior al del conjunto de la muestra.

**Tabla 18. Realización de consultas en su supermercado según nivel de estudios e ingresos**

P.10. ¿Ha realizado en su supermercado alguna consulta en relación a aspectos como los precios, el etiquetado, la caducidad de los productos o temas similares?

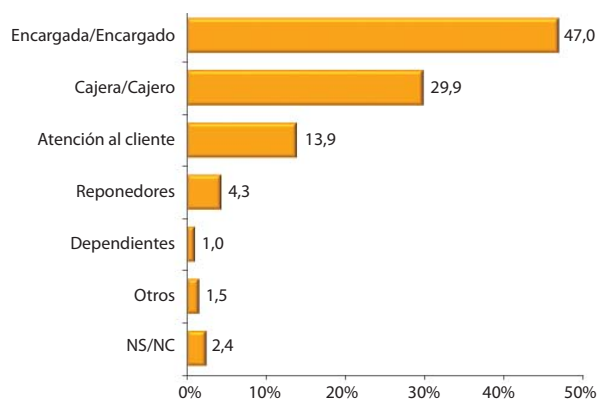
P.10	Total muestra	Estudios			Ingresos			
		Hasta primarios	Secundarios	Universitarios	Hasta 600 €	601 a 900 €	901 a 1.300 €	Más de 1.300 €
Base:	1.004	483	294	220	97	189	232	318
Sí (%)	20,4	16,3	22,1	27,4	19,8	17,5	23,8	21,8
No (%)	79,0	82,8	77,9	71,7	79,1	81,4	75,3	78,2
NS/NC (%)	0,6	0,8	0,0	0,9	1,0	1,1	0,9	0,0

Es también clara la diferencia de comportamiento en función del nivel de estudios de los informantes, en tanto que apenas existe atendiendo al de ingresos.

Efectivamente la proporción de quienes han realizado alguna consulta se incrementa a medida que lo hace el nivel de estudios, siendo el porcentaje de quienes lo han hecho significativamente inferior entre los que tienen estudios primarios o inferiores (16,3%) y significativamente superior entre los que los tienen universitarios (27,4%).

## B) Receptores de las consultas

Gráfico 17. Receptores de las consultas en su supermercado

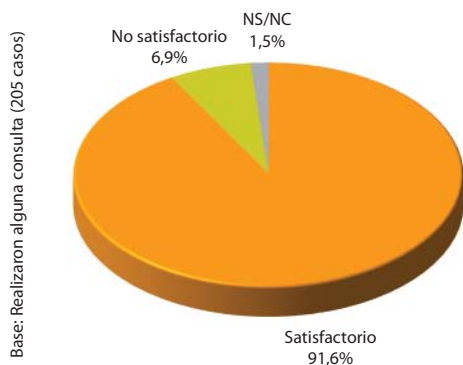


Base: Realizaron alguna consulta (205 casos)

Casi la mitad de quienes manifiestan haber realizado alguna consulta (47,0%) indican que la han dirigido a los encargados de los establecimientos, el 29,9% la dirigió al cajero o cajera y el 13,9% al servicio de atención al cliente. Son minoritarios quienes señalan que se han dirigido a otros trabajadores como los reponedores (4,3%) o dependientes (1,0%).

## C) Resultado de las consultas

Gráfico 18. Resultado de las consultas en su supermercado



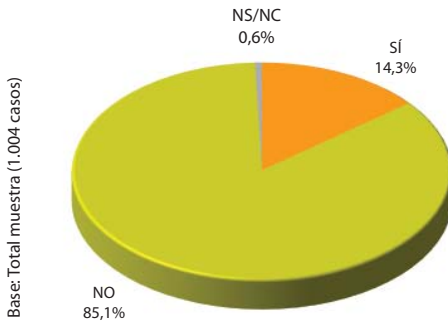
Base: Realizaron alguna consulta (205 casos)

El resultado de las consultas es en términos globales positivo. Representan un 91,6% quienes señalan que ese resultado fue satisfactorio, frente a un 6,9% que indican que no lo fue, no registrándose diferencias significativas entre los distintos segmentos de la muestras a este propósito.

### 3.3. Reclamaciones

#### A) Realización de reclamaciones

**Gráfico 19. Realización de reclamaciones en su supermercado**



La proporción de quienes declaran haber hecho alguna reclamación (14,3%) es inferior a la de quienes mencionaban haber hecho alguna consulta, situándose en el 85,1% quienes declaran que no han hecho ninguna.

En este punto, sin embargo las únicas diferencias que se observan lo son en función del nivel de ingresos de los informantes.

**Tabla 19. Realización de reclamaciones en su supermercado según nivel de estudios e ingresos**

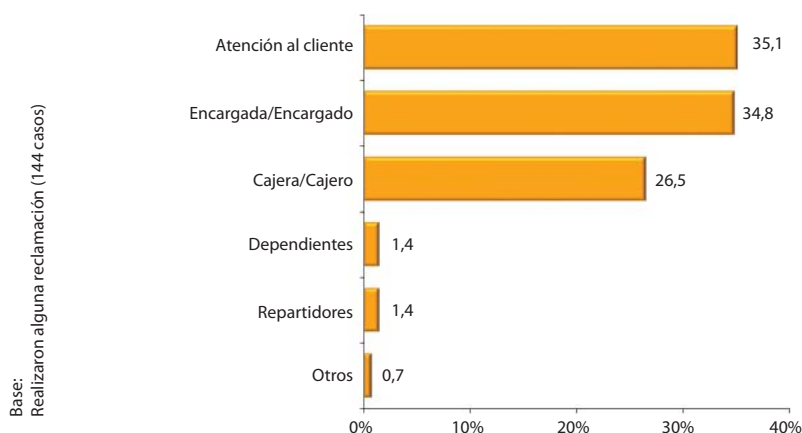
P.11. ¿Ha realizado en su supermercado alguna reclamación?

P.11	Total muestra	Estudios			Ingresos			
		Hasta primarios	Secundarios	Universitarios	Hasta 600 €	601 a 900 €	901 a 1.300 €	Más de 1.300 €
Base:	1.004	483	294	220	97	189	232	318
Sí (%)	14,3	13,3	17,0	13,5	5,0	11,1	14,9	17,4
No (%)	85,1	86,1	82,0	86,5	95,0	88,4	84,7	81,4
NS/NC (%)	0,6	0,6	1,0	0,0	0,0	0,5	0,4	1,2

Efectivamente, el porcentaje de quienes declaran haber realizado alguna reclamación entre los que tienen ingresos superiores a los 1.300 € (17,4%) es significativamente superior al que se registra entre los que tienen ingresos de hasta 600 € (5,0%) que, a su vez, es significativamente inferior al que se registra en el conjunto de la muestra.

## B) Receptores de las reclamaciones

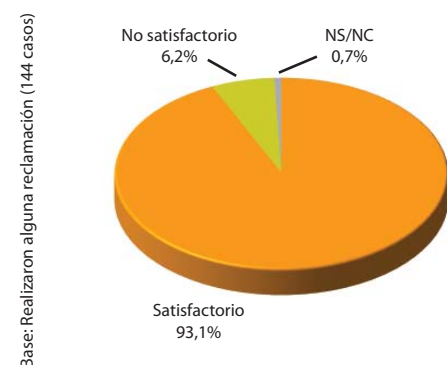
Gráfico 20. Receptores de las reclamaciones en su supermercado



La mayor parte de quienes han presentado reclamaciones lo han hecho en el servicio de atención al cliente (35,1%) o a los encargados de los establecimientos (34,8%), siendo ligeramente inferior la proporción de quienes la han presentado a la cajera o cajero (26,5%) y totalmente minoritarios los que las han dirigido a otros operarios como dependientes (1,4%) o reponedores (1,4%).

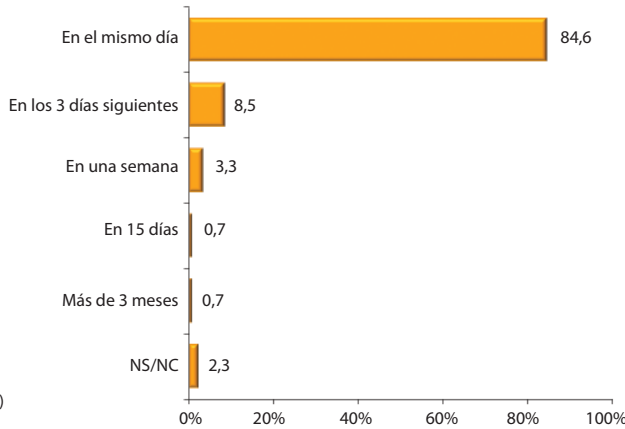
## C) Resultado de las reclamaciones

Gráfico 21. Resultado de las reclamaciones en su supermercado



Más de nueve de cada diez personas que pusieron una reclamación (93,1%) manifiestan que se la resolvieron satisfactoriamente, frente a sólo un 6,2% que declaran que no fue así, no registrándose diferencias significativas a este propósito entre los distintos segmentos de la submuestra de quienes interpusieron alguna reclamación.

**Gráfico 22. Plazo de resolución de las reclamaciones en su supermercado**



Base: Satisfechos con el resultado de la reclamación (134 casos)

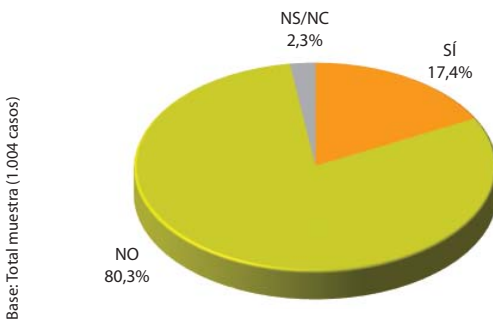
A más de ocho de cada diez responsables de compras del hogar a los que resolvieron satisfactoriamente la reclamación (84,6%) se lo hicieron en el mismo día que la presentaron, al 8,5% en los 3 días siguientes y al 3,3% en la siguiente semana. Es totalmente minoritaria la proporción de quienes tuvieron la resolución en un plazo de tiempo superior.

Por otro lado destacar que de aquellos a quienes no les resolvieron satisfactoriamente la reclamación ninguno acudió a una solución judicial o extrajudicial.

### 3.4. Sistema Arbitral de Consumo

#### A) Conocimiento

**Gráfico 23. Conocimiento del Sistema Arbitral de Consumo**



Base: Total muestra (1.004 casos)

Representan menos de uno de cada cinco responsables de compras del hogar (17,4%) quienes declaran conocer el Sistema Arbitral de Consumo, frente a ocho de cada diez (80,3%) que reconocen no conocerlo, apreciándose claras diferencias en este punto en función de las distintas variables de análisis.

**Tabla 20. Conocimiento del Sistema Arbitral de Consumo según sexo y edad**

P.12.1. ¿Conoce el Sistema Arbitral de Consumo?

P.12.1	Total muestra	Sexo		Edad		
		Hombre	Mujer	De 18 a 34 años	De 35 a 54 años	De 55 y más años
Base:	1.004	195	809	222	460	322
Sí (%)	17,4	24,0	15,8	19,8	23,4	7,3
No (%)	80,3	73,4	81,9	79,3	75,1	88,3
NS/NC (%)	2,3	2,6	2,2	0,9	1,5	4,4

Efectivamente el nivel de conocimiento del sistema es significativamente superior entre los hombres (24,0%) y entre quienes tienen entre 35 y 54 años (23,4%), en tanto que es significativamente inferior entre quienes tienen 55 ó más años de edad (7,3%).

**Tabla 21. Conocimiento del Sistema Arbitral de Consumo según nivel de estudios e ingresos**

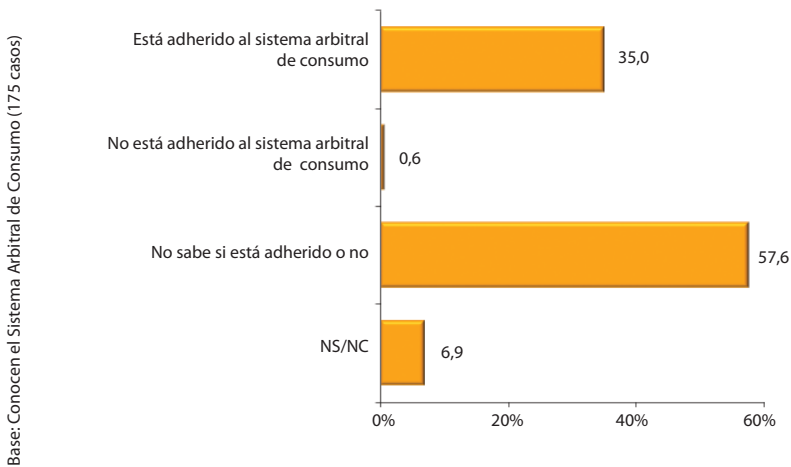
P.12.1. ¿Conoce el Sistema Arbitral de Consumo?

P.12.1.	Total muestra	Estudios			Ingresos			
		Hasta primarios	Secundarios	Universitarios	Hasta 600 €	601 a 900 €	901 a 1.300 €	Más de 1.300 €
Base:	1.004	483	294	220	97	189	232	318
Sí (%)	17,4	8,5	23,2	29,0	5,2	10,6	16,5	28,2
No (%)	80,3	88,0	75,1	70,6	89,3	85,1	81,3	71,2
NS/NC (%)	2,3	3,5	1,7	0,5	5,5	4,2	2,2	0,6

En general el nivel de conocimiento de este sistema es significativamente inferior a medida que desciende el nivel de estudios y de ingresos. Mientras que entre quienes tienen estudios primarios o inferiores representan un 8,5% quienes conocen el sistema y entre los que tienen unos ingresos de hasta 600 € suponen un 5,2%, entre los que tienen estudios universitarios el porcentaje es significativamente superior al del conjunto de la muestra, situándose en el 29,0%, y entre los que tienen ingresos superiores a los 1.300 € es del 28,2%, también significativamente superior al del conjunto de la muestra y a los de los estratos inferiores de nivel de ingresos.

## B) Adhesión de los establecimientos

**Gráfico 24. Adhesión de los establecimientos al Sistema Arbitral de Consumo**



Entre quienes conocen el sistema representan casi seis de cada diez (57,6%) los que no saben en realidad si su supermercado está o no adherido al sistema y otro 6,9% no llega a informar al respecto. Algo más de uno de cada tres (35,0%), sin embargo, manifiestan que su supermercado sí está adherido al sistema.

En general, el nivel de desconocimiento con respecto a si su supermercado está adherido al Sistema Arbitral de Consumo es superior entre los informantes de más edad y con menor nivel de estudios e ingresos.

## 4 ■ Actuación social y medioambiental

### 4.1. Actuación medioambiental

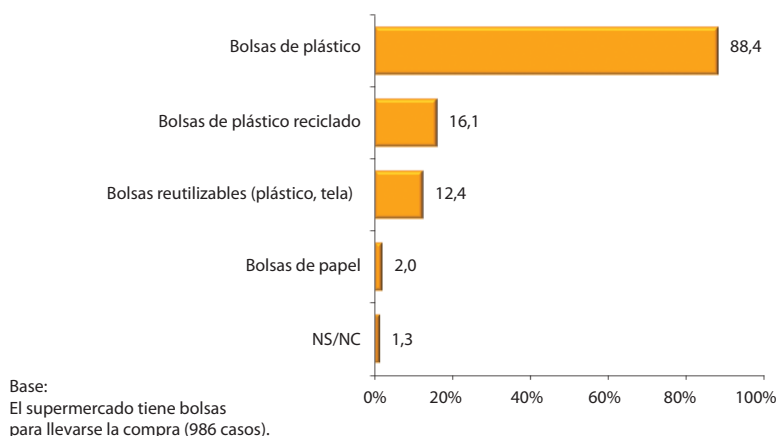
#### A) Presencia de bolsa para la compra

Gráfico 25. Presencia de bolsas de compra en su supermercado



#### A. 1) Material de las bolsas

Gráfico 26. Material de bolsas de compra en su supermercado

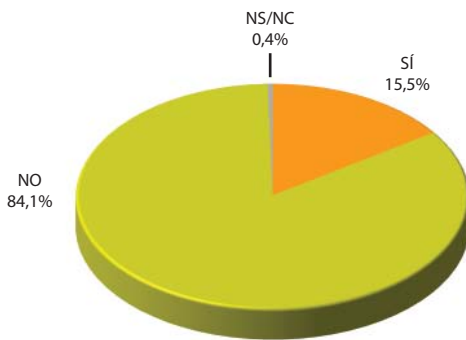


Casi nueve de cada diez responsables de compras del hogar en cuyo supermercado habitual tienen bolsas (88,4%) indican que éstas son de plástico.

La presencia de bolsas de los demás materiales es sustancialmente inferior. Los que señalan que en su supermercado tienen bolsas de plástico reciclado representan un 16,1%, mientras que los que dicen que en su supermercado tienen bolsas reutilizables son un 12,4% y suponen sólo un 2,0% los que indican que en su supermercado tiene bolsas de papel.

## A.2) Cobro de las bolsas

**Gráfico 27. Cobro de bolsas de compra en su supermercado**

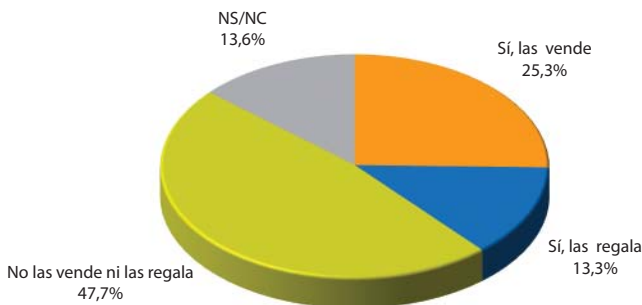


La mayoría de quienes señalan que en sus supermercados tienen bolsas para llevar la compra (84,1%) manifiestan que no les cobran esas bolsas, frente a un 15,5% que señalan que sí les cobran.

Base: El supermercado tiene bolsas para llevarse la compra (986 casos).

## B) Oferta de bolsas reutilizables

**Gráfico 28. Oferta de bolsas reutilizables en su supermercado**



Base: Total muestra (1.004 casos).

A uno de cada cuatro (25,3%) de los entrevistados su supermercado les venden bolsas reutilizables y un 13,3% dicen que se las regalan. Casi la mitad de los entrevistados (47,7%)

señalan que en sus supermercados ni se las venden ni se las regalan y un 13,6% no saben si en su supermercado hacen una cosa o la otra o al menos no llegan a indicarlo<sup>1</sup>.

Se observan diferencias en los datos obtenidos en este punto que hacen pensar no sólo en la existencia de distintos comportamientos de los supermercados, sino también en distinto grado de atención o información de los usuarios en relación a este tema

**Tabla 22. Oferta de bolsas reutilizables en su supermercado según sexo y edad**

P.15. ¿Le vende o regala su supermercado bolsas reutilizables para evitar el uso de bolsas de plástico o de papel?

P.15	Total muestra	Sexo		Edad		
		Hombre	Mujer	De 18 a 34 años	De 35 a 54 años	De 55 y más años
Base:	1.004	195	809	222	460	322
Sí, las vende (%)	25,3	20,3	26,5	31,8	27,0	18,5
Sí, las regala (%)	13,3	12,6	13,5	11,3	14,1	13,6
No las vende ni las regala (%)	47,7	47,1	47,9	43,3	45,4	54,2
NS/NC (%)	13,6	20,0	12,1	13,6	13,5	13,7

En primer lugar hay que señalar como revelador que el porcentaje de no informantes en este punto sea significativamente superior entre los hombres (20,0%) con respecto al que se registra en el conjunto de la muestra y entre las mujeres (12,1%),

Además, atendiendo a la edad, se observa que el porcentaje de quienes declaran que se las venden es significativamente superior entre los más jóvenes, quienes tienen entre 18 y 34 años (31,8%), que entre los mayores, quienes tienen 55 ó más años (18,5%).

<sup>1</sup>Debe de tenerse en cuenta que esta encuesta se realizó en julio de 2009 previo a que una de las grandes superficies, de las que son compradores habituales parte de las personas encuestadas, aprobara dejar de dar bolsas de plástico no reutilizables en sus supermercados.

**Tabla 23. Oferta de bolsas reutilizables en su supermercado según nivel de estudios e ingresos**

P.15. ¿Le vende o regala su supermercado bolsas reutilizables para evitar el uso de bolsas de plástico o de papel?

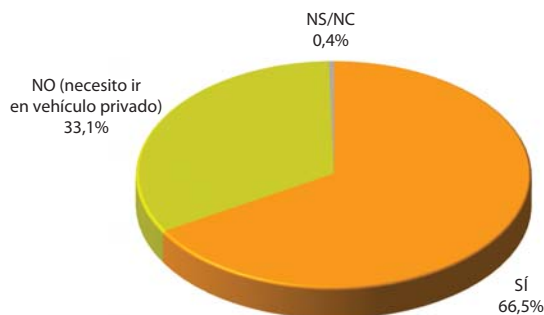
P.15	Total muestra	Estudios			Ingresos			
		Hasta primarios	Secundarios	Universitarios	Hasta 600 €	601 a 900 €	901 a 1.300 €	Más de 1.300 €
Base:	1.004	483	294	220	97	189	232	318
Sí, las vende (%)	25,3	21,6	26,8	31,3	19,5	24,7	30,3	29,0
Sí, las regala (%)	13,3	14,1	14,1	10,6	14,2	12,4	12,1	12,3
No las vende ni las regala (%)	47,7	50,3	46,4	44,1	49,9	49,1	46,3	42,5
NS/NC (%)	13,6	14,0	12,7	14,0	16,5	13,8	11,3	16,2

Así mismo, atendiendo al nivel de estudios y de ingresos, se observa que la proporción de quienes declaran que en su supermercado les venden las bolsas reutilizables es superior entre quienes tienen estudios universitarios (31,3%) con respecto al que se da entre quienes tienen primarios o inferiores (21,6%) y entre los que tienen ingresos superiores a los 900 € ( $\geq 29,0\%$ ) con respecto al que se registra entre los que tienen ingresos de 600 € o inferiores (19,5%).

## 4.2. Medios de acceso a los establecimientos

### A) Posibilidad de ir en transporte público o a pie

**Gráfico 29. Posibilidad de ir en transporte público o a pie a su supermercado**



Base: Total muestra (1.004 casos)

Dos de cada tres entrevistados (66,5%) manifiestan que pueden ir a su supermercado a pie o en transporte público, frente a uno (33,1%) que manifiestan que no lo pueden hacer.

En este punto se observan diferencias relevantes en función de las características del lugar de residencia, además de las que a continuación se señalará ateniéndonos a las variables centrales de análisis del presente informe.

La posibilidad de ir al supermercado a pie o en transporte público es menor entre quienes viven en el ámbito rural, en poblaciones de hasta 10.000 habitantes, entre otras razones porque los supermercados en muchas ocasiones están en los centros urbanos y el transporte público interurbano puede tener mayores limitaciones de servicio. Efectivamente, el porcentaje de quienes manifiestan que pueden ir al supermercado a pie o en transporte público es significativamente inferior entre quienes residen en poblaciones de hasta 10.000 habitantes (48,9%), en tanto que en las grandes ciudades ese porcentaje se sitúa en el 76,4%. Inversamente, en las poblaciones de ámbito rural los que no pueden ir al supermercado a pie o en transporte público representan un 51,1% y en las grandes ciudades un 23,6%.

**Tabla 24. Posibilidad de ir en transporte público o a pie a su supermercado según sexo y edad**

P.16. ¿Puede ir a su supermercado habitual en transporte público o a pie?

P.16	Total muestra	Sexo		Edad		
		Hombre	Mujer	De 18 a 34 años	De 35 a 54 años	De 55 y más años
Base:	1.004	195	809	222	460	322
Sí (%)	66,5	70,4	65,5	72,4	62,4	68,2
No (necesito ir en vehículo privado) (%)	33,1	29,1	34,1	27,1	37,2	31,5
NS/NC (%)	0,4	0,5	0,4	0,5	0,4	0,3

Atendiendo a la edad de los entrevistados, se aprecia que es entre los más jóvenes entre los que mayor es el porcentaje de quienes declaran que pueden ir a pie o en transporte público al supermercado (72,4%), mientras que entre los que tienen entre 35 y 54 es superior el de quienes manifiestan que no pueden ir por esos medios.

**Tabla 25. Posibilidad de ir en transporte público o a pie a su supermercado según nivel de estudios e ingresos**

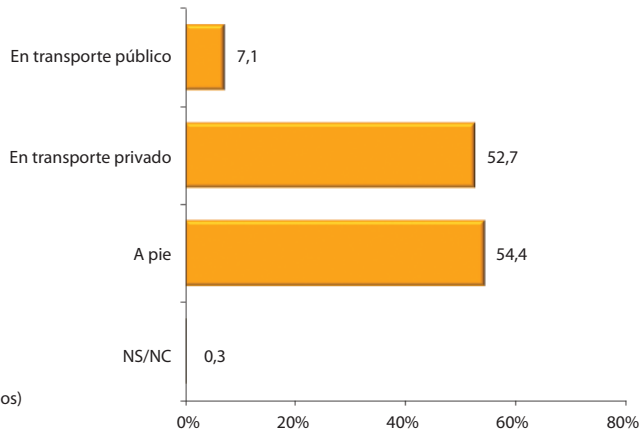
P.16. ¿Puede ir a su supermercado habitual en transporte público o a pie?

P.16	Total muestra	Estudios			Ingresos			
		Hasta primarios	Secundarios	Universitarios	Hasta 600 €	601 a 900 €	901 a 1.300 €	Más de 1.300 €
Base:	1.004	483	294	220	97	189	232	318
Sí (%)	66,5	66,3	64,7	68,7	76,2	60,1	68,9	64,2
No (necesito ir en vehículo privado) (%)	33,1	33,5	35,0	30,4	22,8	39,4	30,6	35,8
NS/NC (%)	0,4	0,2	0,3	0,9	1,0	0,5	0,4	0,0

La percepción de la posibilidad de ir al supermercado a pie o en transporte público también parece relacionada con el nivel de ingresos de los entrevistados. La proporción de quienes consideran que tienen tal posibilidad se eleva entre quienes tienen ingresos de 600 € o inferiores hasta situarse en el 76,2%. Por su parte, la de quienes manifiestan que no pueden se sitúa en el 39,4% entre los que tienen ingresos de 601 a 900 € y en el 35,8% entre los que los tienen superiores a los 1.300 euros.

## B) Medio utilizado

**Gráfico 30. Medio utilizado para ir al supermercado**



Representan algo más de la mitad de los entrevistados (54,4%) los que manifiestan que van a pie al supermercado, y un porcentaje ligeramente inferior los que van en transporte privado (52,7%), en tanto que sólo el 7,1% lo hace en transporte público. En todo caso estos datos reflejan que en algunos casos se simultanea la utilización de más de un medio. Además, es interesante señalar que el 36,7% de quienes dicen que pueden ir al supermercado a pie o en transporte público de hecho lo hacen en transporte privado.

Nuevamente se observan diferencias en función del tipo de población de residencia. Mientras en las poblaciones de hasta 10.000 habitantes el porcentaje de quienes van al supermercado en transporte privado (61,5%) es significativamente superior al que se registra en el conjunto de la muestra y el de los que lo hacen en público es significativamente inferior (36,1%), entre quienes residen en las grandes ciudades el sentido de los datos se invierte: es significativamente inferior el porcentaje de quienes van en transporte privado (38,0%) y significativamente superior el de los que lo hacen en público (66,1%).

**Tabla 26. Medio utilizado para ir al supermercado según sexo y edad**

P.17. ¿Cómo va a su supermercado habitual?

P.17	Total muestra	Sexo		Edad		
		Hombre	Mujer	De 18 a 34 años	De 35 a 54 años	De 55 y más años
Base:	1.004	195	809	222	460	322
En transporte público (%)	7,1	5,6	7,5	7,2	7,3	6,8
En transporte privado (%)	52,7	58,9	51,3	51,3	61,7	40,9
A pie (%)	54,4	49,4	55,6	54,5	49,9	60,7
NS/NC (%)	0,3	0,5	0,3	1,0	0,0	0,3

La utilización del transporte privado es ligeramente más frecuente entre los hombres (58,9%) que entre las mujeres (51,3%), pero varía en mayor medida en función de la edad. El porcentaje de usuarios del transporte privado para ir al supermercado es significativamente superior entre quienes tienen de 35 a 54 años (61,7%) y significativamente inferior entre los mayores de 55 años (40,9%), entre los que se incrementa la proporción de quienes utilizan el transporte público (60,7%).

**Tabla 27. Medio utilizado para ir al supermercado según nivel de estudios e ingresos**

P.17. ¿Cómo va a su supermercado habitual?

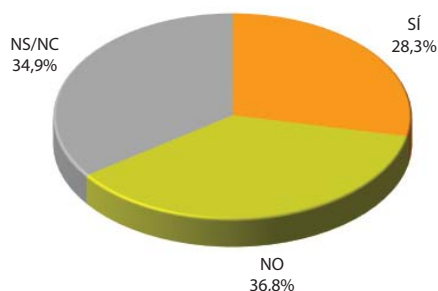
P.17	Total muestra	Estudios			Ingresos			
		Hasta primarios	Secundarios	Universitarios	Hasta 600 €	601 a 900 €	901 a 1.300 €	Más de 1.300 €
Base:	1.004	483	294	220	97	189	232	318
En transporte público (%)	7,1	7,7	7,2	5,6	12,5	4,8	7,4	5,8
En transporte privado (%)	52,7	48,9	58,0	54,0	34,8	49,4	53,1	61,5
A pie (%)	54,4	57,2	50,5	53,7	67,3	56,9	56,7	47,4
NS/NC (%)	0,3	0,5	0,0	0,5	0,0	0,0	1,0	0,0

También son claras las diferencias de comportamiento en función del nivel de ingresos. Mientras entre quienes tienen el nivel de ingresos más bajo, hasta 600 €, es significativamente superior la proporción de quienes van al supermercado en transporte público (12,5%) o a pie (67,3%) y significativamente inferior el de los que lo hacen en transporte privado (34,8%), entre quienes tienen ingresos superiores a los 1.300 € es significativamente superior el porcentaje de quienes van en transporte privado (61,5%).

### 4.3. Productos de comercio justo

#### A) Presencia de oferta de productos de comercio justo

**Gráfico 31. Presencia de productos de comercio justo en su supermercado**



Base: Total muestra (1.004 casos).

Con respecto a la presencia de productos de comercio justo en los supermercados que los compradores consideran habituales se observa un nivel apreciable de desconocimiento, representando uno de cada tres (34,9%) quienes no saben o no contestan si en sus supermercado hay o no.

El porcentaje de quienes afirman que en su supermercado no hay productos de comercio justo se sitúa en el 36,8% frente al 28,3% que representan los que dicen sí hay.

**Tabla 28. Presencia de productos de comercio justo según sexo y edad**

P.18. ¿Vende su supermercado productos de comercio justo?

P.18	Total muestra	Sexo		Edad		
		Hombre	Mujer	De 18 a 34 años	De 35 a 54 años	De 55 y más años
Base:	1.004	195	809	222	460	322
Sí (%)	28,3	32,4	27,3	32,4	26,6	27,8
No (%)	36,8	33,0	37,7	35,2	41,8	30,7
NS/NC (%)	34,9	34,7	35,0	32,4	31,6	41,4

**Tabla 29. Presencia de productos de comercio justo según nivel de estudios e ingresos**

P.18. ¿Vende su supermercado productos de comercio justo?

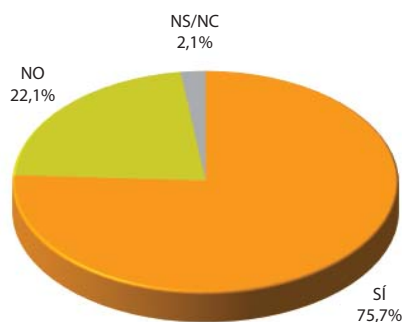
P.18	Total muestra	Estudios			Ingresos			
		Hasta primarios	Secundarios	Universitarios	Hasta 600 €	601 a 900 €	901 a 1.300 €	Más de 1.300 €
Base:	1.004	483	294	220	97	189	232	318
Sí (%)	28,3	29,6	29,2	23,7	35,5	30,3	29,8	22,8
No (%)	36,8	28,8	41,2	48,2	26,0	31,7	38,6	44,3
NS/NC (%)	34,9	41,6	29,6	28,1	38,5	38,0	31,6	32,9

La proporción de quienes desconocen si su supermercado vende productos de comercio justo es significativamente superior entre quienes tienen estudios primarios o inferiores (41,6%) y quienes tienen ingresos de 600 € o inferiores (38,5%). Los que dicen que no tienen es significativamente superior entre los que tienen estudios universitarios (48,2%) y los que tienen ingresos superiores a los 1.300 € (44,3%).

A esto añadir que aunque las diferencias de los porcentajes no llegan a ser muy significativas también hay que señalar que la proporción de quienes declaran que sus supermercados venden productos de comercio justo se eleva a medida que desciende el nivel de estudios e ingresos de los entrevistados.

## B) Compra de productos de comercio justo

Gráfico 32. Compra de productos de comercio justo

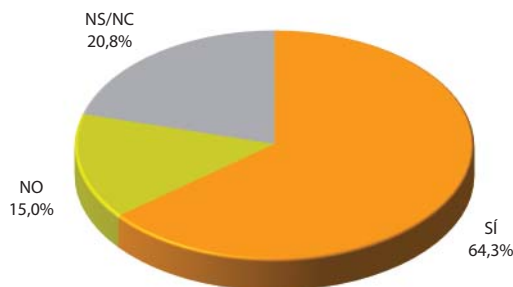


Base: El supermercado vende productos de comercio justo (284 casos).

Tres de cada cuatro responsables de compras que señalan que en su supermercado venden productos de comercio justo (75,7%), que sobre el conjunto de la muestra representan uno de cada cinco (21,4%), manifiestan comprar esos productos.

## C) Disposición a la compra de productos de comercio justo

Gráfico 33.



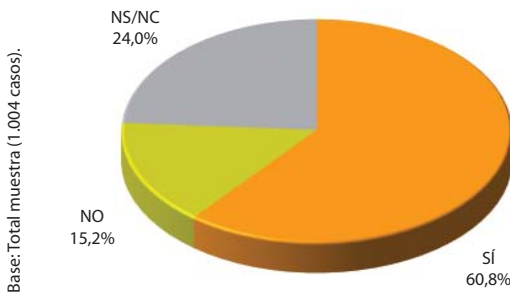
Entre quienes declaran que en su supermercado no se venden estos productos representan dos de cada tres (64,3%) los que dicen que sí lo harían, representando ese colectivo un 23,6% del conjunto de la muestra. El resto del conjunto de quienes manifiestan que en su supermercado no se venden productos de comercio justo se dividen entre quienes directamente declaran que no comprarían estos productos (15,0%) y quienes se quedan en la indefinición (20,8%).

Base: El supermercado no vende productos de comercio justo (369 casos).

## 4.4. Productos ecológicos

### A) Presencia de oferta de productos ecológicos

**Gráfico 34. Presencia de productos ecológicos en su supermercado**



Representan seis de cada diez entrevistados (60,8%) quienes manifiestan que en su supermercado hay productos ecológicos frente a un 15,2% que dicen que no los hay. No obstante, todavía es importante la proporción de casi uno de cada cuatro (24,0%) que representan quienes no saben si los hay o no. Este dato pone de manifiesto que además de las posibles limitaciones de este tipo de producto, también puede haberlas en los medios que les den notoriedad.

**Tabla 30. Presencia de productos ecológicos en su supermercado según sexo y edad**

P.19. ¿Vende su supermercado productos ecológicos?

P.19	Total muestra	Sexo		Edad		
		Hombre	Mujer	De 18 a 34 años	De 35 a 54 años	De 55 y más años
Base:	1.004	195	809	222	460	322
Sí (%)	60,8	54,1	62,4	64,3	66,4	50,3
No (%)	15,2	19,2	14,2	13,6	17,1	13,7
NS/NC (%)	24,0	26,6	23,4	22,1	16,5	36,1

Una vez más el desconocimiento de la presencia de estos productos en sus supermercados es superior entre quienes tienen 55 ó más años de edad (36,1%), grupo de edad en el que también es ligeramente superior la proporción de quienes señalan que en sus supermercados no tienen estos productos.

**Tabla 31. Presencia de productos ecológicos en su supermercado según nivel de estudios e ingresos**

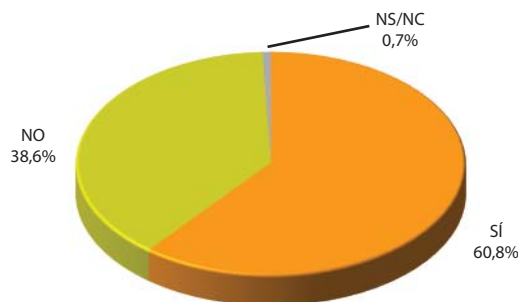
P.19. ¿Vende su supermercado productos ecológicos?

P.19	Total muestra	Estudios			Ingresos			
		Hasta primarios	Secundarios	Universitarios	Hasta 600 €	601 a 900 €	901 a 1.300 €	Más de 1.300 €
Base:	1.004	483	294	220	97	189	232	318
Sí (%)	60,8	53,4	68,2	67,6	48,4	62,0	63,9	66,6
No (%)	15,2	14,3	16,1	16,5	16,4	10,6	15,2	18,2
NS/NC (%)	24,0	32,3	15,7	15,9	35,2	27,5	20,9	15,2

La notoriedad de estos productos es también superior a medida que se eleva el nivel de estudios y de ingresos. En ese sentido hay que señalar que los porcentajes de quienes desconocen si en su supermercado venden productos ecológicos son significativamente superiores entre quienes tienen estudios primarios o inferiores (32,3%) y entre quienes tienen ingresos de hasta 600 € (35,2%), descendiendo hasta ser significativamente inferiores entre los que tienen estudios universitarios (15,9%) y quienes tienen ingresos superiores a los 1.300 € (15,2%). En estos dos grupos, en sentido inverso, son apreciablemente superiores los porcentajes de quienes señalan que en sus supermercados sí venden productos ecológicos.

## B) Compra de productos ecológicos

**Gráfico 35. Compra de productos ecológicos**

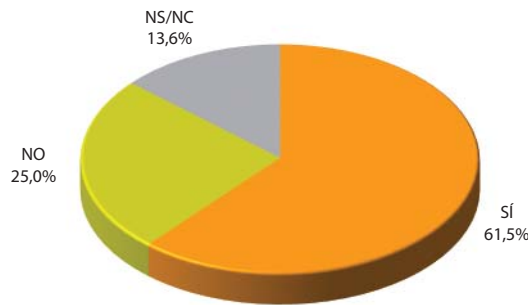


Base: El supermercado vende productos ecológicos (610 casos).

Seis de cada diez informantes que manifiestan que en supermercado venden productos ecológicos (60,8%) dicen comprarlos, frente a más de uno de cada tres (38,6%) que señalan no hacerlo. Ese colectivo de compradores de productos ecológicos representa un 23,6% del conjunto de la muestra.

### C) Disposición a la compra de productos ecológicos

**Gráfico 36. Disposición a la compra de productos ecológicos**



Base: El supermercado no vende productos ecológicos (153 casos).

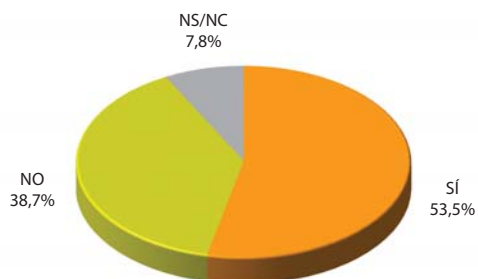
Entre quienes indican que en su supermercado no venden productos ecológicos, representan seis de cada diez (61,5%) quienes dicen que los comprarían si los vendiera, frente a uno de cada cuatro que no lo haría (25,0%) y un 13,6% que no se pronuncia en ningún sentido.

El colectivo de quienes se muestran dispuestos a comprarlos representan un 9,4% sobre el conjunto de la muestra.

## 5 ■ Protección de datos personales

### 5.1. Posesión de tarjetas de fidelización con datos personales

**Gráfico 37. Posesión de tarjetas de fidelización**



Algo más de la mitad de los entrevistados poseen una tarjeta de pago o fidelización (53,5%) con datos personales o para cuya consecución debieron proporcionarlos, frente a algo más de uno de cada tres que representan quienes no la poseen (38,7%).

Base: Total muestra (1.004 casos).

**Tabla 32. Posesión de tarjetas de fidelización según sexo y edad**

P.20. ¿Tiene su supermercado alguna tarjeta de pago, para conocer su dirección y enviarle la compra a casa o de fidelización (acumular puntos por su compra) en la que consten sus datos personales o para cuya consecución haya tenido que aportarlos?

P.20	Total muestra	Sexo		Edad		
		Hombre	Mujer	De 18 a 34 años	De 35 a 54 años	De 55 y más años
Base:	1.004	195	809	222	460	322
Sí (%)	53,5	58,6	52,3	52,4	57,6	48,4
No (%)	38,7	35,7	39,4	42,6	36,1	39,7
NS/NC (%)	7,8	5,7	8,3	4,9	6,4	11,9

Las diferencias en este punto son mínimas en función del sexo o la edad de los entrevistados. A lo sumo se puede señalar que la posesión de este tipo de tarjeta es ligeramente superior entre los hombres (58,6%) y entre quienes tienen entre 35 y 54 años de edad (57,6%).

**Tabla 33. Posesión de tarjetas de fidelización según nivel de estudios e ingresos**

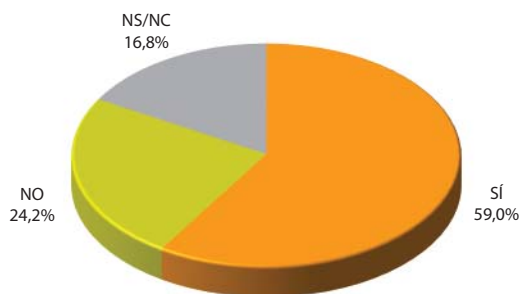
P.20. ¿Tiene su supermercado alguna tarjeta de pago, para conocer su dirección y enviarle la compra a casa o de fidelización (acumular puntos por su compra) en la que consten sus datos personales o para cuya consecución haya tenido que aportarlos?

P.20	Total muestra	Estudios			Ingresos			
		Hasta primarios	Secundarios	Universitarios	Hasta 600 €	601 a 900 €	901 a 1.300 €	Más de 1.300 €
Base:	1.004	483	294	220	97	189	23	318
Sí (%)	53,5	48,6	55,3	61,7	45,9	51,6	48,9	62,4
No (%)	38,7	42,0	37,8	32,9	48,9	40,5	43,7	30,8
NS/NC (%)	7,8	9,4	6,8	5,4	5,2	7,9	7,4	6,7

Por su parte, atendiendo al nivel de estudios e ingresos, se observa que la proporción de poseedores de estas tarjetas es significativamente superior entre quienes tienen estudios universitarios (61,7%) y quienes tienen ingresos superiores a los 1.300 € (62,4%), con respecto a la que se observa respectivamente entre quienes tienen estudios primarios o inferiores (48,6%) y quienes tienen ingresos de 600 € o menores (45,9%).

## 5.2. Información sobre los derechos de protección de datos

**Gráfico 38. Información sobre los derechos de protección de datos al hacerle la tarjeta**



Base: Tiene tarjeta de pago del supermercado (537 casos).

Seis de cada diez poseedores de una tarjeta de fidelización de su supermercado (59,0%) declaran que fueron informados de sus derechos en lo relativo a protección de datos cuando se la hicieron. Sin embargo, puede considerarse relevante el porcentaje de quienes directamente declaran que no fueron informados (24,2%) o que no saben si lo fueron (16,8%).

El porcentaje de quienes declaran que no fueron informados de sus derechos es superior entre quienes tienen 55 ó más años (31,6%), quienes tienen estudios primarios o inferiores (29,4%) y quienes tienen ingresos de 601 a 900 € (34,2%).

## IV. Conclusiones

La **Responsabilidad Social de las Empresas** es un tema que ha interesado a CECU desde su origen (ONU, 1999) hasta el punto de ser una de las asociaciones fundadoras del Observatorio de la Responsabilidad Social Corporativa.

Con la RSC/RSE se ha abierto una nueva vía de diálogo entre la empresa y los consumidores (los dos extremos de la vida de un producto) y nuestro empeño es que se considere a **los consumidores como uno de los principales Grupos de Interés**.

La **Responsabilidad Social de la Empresa** es, según informamos previamente a los encuestados, un concepto que se enmarca en el propósito de Naciones Unidas de fomentar la responsabilidad de las empresas en derechos humanos, en medio ambiente, en derechos laborales, así como evitar cualquier tipo de corrupción de modo que éstas puedan contribuir a una economía mundial más justa y sostenible (medioambiental, social y económicamente).

Con este estudio (julio de 2009) hemos podido comprobar que falta aún mucha información al consumidor medio para poder practicar, realmente, un **consumo responsable** en una **empresa responsable**.

Al dirigir las preguntas a la **persona encargada de hacer la compra** de comida y productos de limpieza para la unidad de convivencia, nos encontramos con matices que queremos señalar.

En el siguiente cuadro vemos que, la compra la realiza en el 89 % de los casos una mujer y que casi la mitad de los encuestados/as sólo tiene estudios primarios. Esto, en sí, es un dato que nos ayudará a ajustar mejor nuestras propuestas de formación en el futuro.

Total muestra	Sexo		Edad		
	Hombre	Mujer	De 18 a 34 años	De 35 a 54 años	De 55 y más años
1.004	195	809	222	460	322

Así, las respuestas dadas a las preguntas sobre los canales de información y la valoración de la información sobre la RSE, no nos sorprende que se confunda con el marketing, las promociones o la publicidad.

## Notoriedad y presencia de la RSE

- Algo menos de uno de cada cuatro responsables de compras de los hogares españoles (23,4%) conocen o al menos han oído hablar de la RSE, frente a un 74,2% que no.
- Una clara mayoría de los responsables de compras de los hogares (76,6%) consideran a su supermercado socialmente responsable, frente a un 6,8% que dicen que no lo son y un 16,6% que no lo sabe.
- Representan algo menos de uno de cada cinco (18,8%) los responsables de compras de los hogares que manifiestan recibir información de las prácticas socialmente responsables de su supermercado, mientras que los que dicen no recibirla suponen el 78,9%.
  - El 87,0% de quienes reciben esa información señalan que se trata de información de tipo publicitario y son muy inferiores los porcentajes de quienes aluden a otros tipos de información según sus características o soportes: informes (13,8%), revistas (4,3%), reuniones o charlas en el local (3,2%) y cartas (1,0%).
  - Mayoritariamente esa información se recibe directamente en los domicilios (70,4%) o en el propio supermercado (44,5%), siendo minoritarios los demás canales.
  - Esa información se valora de forma claramente positiva, como refleja la puntuación media que se emite de 7,7 sobre una escala de 0 a 10. Representan algo menos de nueve de cada diez quienes la consideran buena (63,1%) o muy buena (24,2%).

## Actuación publicitaria y productos de las empresas de distribución

Las mujeres han detectado mejor los equívocos producidos por la publicidad y la discrepancia de precios. En el caso de la discrepancia de precios en un mismo producto, las respuestas en porcentajes hombres/mujeres parecen muy similares, pero en términos absolutos, vemos que de las 147 mujeres que detectan la discrepancia de precios, 107 (72%) de ellas reclaman, mientras que de los 35 hombres, reclaman sólo 24 (68%).

- Representan un 15,5% quienes declaran haber estado en situaciones en que la publicidad de su supermercado les ha llevado a equívoco, mientras que algo más de ocho de cada diez (82,8%) declaran no haberlas experimentado.

- Algo menos de uno de cada cinco entrevistados (18,1%) se han encontrado con discrepancia de precios en su supermercado y les han cobrado el mayor.
- La mayoría de quienes ha sufrido esta situación (71,8%) interpusieron una reclamación, aunque sigue siendo apreciable la proporción de quienes no lo hicieron (28,2%).
- El resultado de la reclamación fue satisfactorio para más de ocho de cada diez de quienes la interpusieron (84,4%), recuperando lo cobrado de más en metálico en la gran mayoría de los casos y en ningún caso mediante vales.
- La mayoría de los responsables de compras de los hogares señalan que en sus supermercados disponen de variedad de marcas de todos los productos (21,0%) o de casi todos (51,8%). Dicen que esa variedad está disponible sólo para algunos productos el 21,4% y es muy reducida la proporción de quienes señalan que no disponen de variedad de casi ninguno (3,3%) o que sólo tienen de su propia marca (1,1%).

### Atención al cliente y reclamaciones

En el apartado sobre el servicio de **atención presencial al cliente** y dónde está ubicado, hay que destacar que el 5/4 de los encuestados (“el servicio de atención al cliente está en la central”) se refiere en sus respuestas a su pequeño supermercado de barrio.

En cuanto a la atención telefónica, el desconocimiento es muy generalizado.

- La mayoría de los responsables de compras del hogar señalan que su supermercado tienen un servicio presencial de atención a los clientes en el propio supermercado (58,0%) y/o en la central del supermercado (5,4%), frente a un 17,7% que representan quienes manifiestan que no lo tienen y un 19,9% los que no lo saben.
- Más de la mitad de los entrevistados (54,3%) desconocen si su supermercado dispone de atención telefónica y el 10,0% dicen que no redispone de ella, mientras que el 24,9% señalan que disponen de este canal mediante líneas de número fijo de la provincia o gratuitos y el 11,8% que disponen del servicio a través de números de pago del tipo 901 ó 902.

- Dos de cada tres informantes (65,1%) declaran que su supermercado tiene hojas de reclamaciones, mientras que sólo el 2,3% dicen que su supermercado no las tiene. No obstante, es importante el porcentaje de quienes manifiestan desconocer si las tienen o no (31,6%).

Nos preocupa que una herramienta tan importante para el cumplimiento de los derechos de los consumidores, como la disponibilidad de las **hojas de reclamaciones**, sea desconocida por el 31% del total de los encuestados, aunque, por otro lado, anima el comprobar que son los más jóvenes los que afirman la existencia de las obligatorias hojas de reclamaciones. Hay que tener en cuenta que el cartel que las anuncia obligatoriamente tiene que estar visible.

- Uno de cada cinco entrevistados (20,4%) ha realizado alguna consulta en su supermercado.

Las mujeres y las personas más jóvenes realizan más consultas sobre los productos (precios, etiquetado, caducidad...) con lo que nuevamente comprobamos que son colectivos cuidadosos a la hora de comprar.

- Quienes han realizado alguna consulta la han dirigido principalmente al encargado o encargada (47,0%), a la cajera o cajero (29,9%) y al servicio de atención al cliente (13,9%).
- Para más de nueve de cada diez que hicieron alguna consulta (91,6%) el resultado fue satisfactorio, mientras que para el 6,9% no lo fue.
- Es algo inferior el porcentaje de quienes declaran haber hecho alguna reclamación (14,3%) que el de los que han hecho consultas.

El 85% de los encuestados no han ejercido nunca el derecho a reclamar. Las mujeres con menos ingresos y menos estudios son las que menos reclaman.

- Quienes las han realizado las han dirigido fundamentalmente al servicio de atención al cliente (35,1%), a la encargada o encargado (34,8%) o al cajero o cajera (26,5%).
- El resultado de las reclamaciones ha sido satisfactorio para la mayoría (93,1%) y sólo para un 6,2% de quienes las pusieron no lo ha sido.
- La resolución, para quienes fue satisfactoria, tuvo lugar en la mayoría de los casos (84,6%) en el mismo día, para el 8,5% en los tres siguientes y para el 4,7% en el plazo de una semana o superior.

- Entre quienes quedaron insatisfechos con el resultado de la reclamación ninguno acudió a una solución judicial o extrajudicial.
- El Sistema Arbitral de Consumo

Dentro de estas vías de solución de conflictos relacionados con el consumo está el Sistema Arbitral de Consumo (regulado en España desde 1993). Las principales características del Arbitraje de Consumo son su gratuidad y la rapidez.

En este estudio, comprobamos el bajísimo nivel de conocimiento de este sistema sobre todo en el grupo de las mujeres responsables de la compra (81'9%), con ingresos bajos y estudios básicos. Más de la mitad de los encuestados ni siquiera saben si su supermercado está adherido al Sistema Arbitral de Consumo.

- Es conocido por el 17,4% de los entrevistados y el 80,3% manifiesta directamente desconocerlo.
- Uno de cada tres informantes que lo conocen (35,0%) manifiestan que su supermercado está adherido, mientras que casi seis de cada diez desconocen si lo está (57,6%), 6,9% no se pronuncia en ningún sentido y el ,6% dicen que no lo está.

## Actuación social y medioambiental

En el recorrido de CECU como organización de consumidores, la preocupación por el medio ambiente ha sido una constante. Por esto, los consumidores como Grupo de Interés queremos que el impacto social y el económico en la vida de cualquier producto hasta que llega a nuestra casa sean positivos y que el impacto medioambiental se reduzca a mínimos.

En el sector analizado uno de los aspectos más visibles de impacto medioambiental es el derroche y abuso de bolsas de plástico para cargar la compra. Comprobamos que en julio de 2009 la entrega de bolsas de plástico de forma generalizada es una característica de los supermercados, aunque ya hay un 25'3% del total sabe que se puede comprar bolsas reutilizables (tela o plástico). En cualquier caso, es necesario un cambio de hábito de los consumidores al tener que llevar bolsas o carro desde su casa.

- Actuación medioambiental

- Prácticamente la totalidad de los responsables de compra de los hogares (98,2%) señalan que sus supermercados tienen bolsas para llevarse la compra.
- La mayoría de éstos indican que éstas son de plástico (88,4%) y son sustancialmente inferiores los porcentajes de quienes señalan que son de plástico reciclado (16,1%), reutilizables (12,4%) o de papel (2,0%).
- A la mayoría (84,1%) no les cobran las bolsas, aunque no es desdeñable el porcentaje de aquellos a los que sí se lo hacen (15,5%).
- Uno de cada cuatro informantes (25,3%) señalan que en su supermercado les venden bolsas reutilizables, al 13,3% se las regalan y a casi la mitad (47,7%) no se las venden ni se las regalan.

- El acceso a los establecimientos

Tal y como ha sido el concepto de urbanismo y de consumo en los últimos años, es una realidad que el **transporte privado** es imprescindible para un 33'1% de los encuestados que viven en urbanizaciones fuera del casco urbano, añadiéndose la consabida cuota de emisiones de CO<sup>2</sup> a la compra.

- Dos de cada tres responsables de las compras del hogar (66,5%) manifiestan que pueden ir a pie o en transporte público al supermercado, frente a un 33,1% que representan los no pueden y deben hacerlo en vehículo privado.
- De hecho la mayor parte de los responsables de las compras del hogar (54,4%) van a pie al supermercado y es algo inferior el porcentaje de los que van en transporte privado (52,7%), mientras que sólo el 7,1% lo hace en transporte público.
- El 36,7% de quienes dicen que pueden ir al mercado a pie o en transporte público lo hacen en vehículo privado.

En el caso de los productos de comercio justo y los de producción ecológica, creemos que aún le falta información a la gran mayoría de los consumidores para valorar las diferencias existentes entre estos productos y los demás. Pero sobre todo creemos que hay falta de visibilidad y de información en los supermercados.

Sobre todo es un dato sobre el concepto de RSE de las empresas ya que ambos casos son modelos que nos demuestran que una producción más justa y sostenible, es decir: más responsable, es posible.

- Productos de comercio justo
  - Representan algo más de uno de cada tres entrevistados (36,8%) los que manifiestan que en su supermercado no hay productos de comercio justo, frente a un 28,3% que representan los que dicen que sí los hay y un 34,9% que no saben si los hay o no.
  - Tres de cada cuatro entrevistados que dicen que en su supermercado hay productos de comercio justo (75,7%) declaran comprarlos, representando este colectivo un 21,4% de la muestra.
  - Entre quienes manifiestan no tener productos de comercio justo en su supermercado la mayoría (64,3%) dicen que los comprarían si los tuvieran.
- Productos ecológicos
  - Seis de cada diez entrevistados (60,8%) manifiestan que en su supermercado tienen productos ecológicos, frente a un 15,2% que representan los que dicen que no los tienen y un 24,0% que suponen los que no saben si los tienen o no.
  - Entre quienes dicen que en su supermercado tienen productos ecológicos son un 60,8% los que de hecho los compran, representando este porcentaje el 23,6% de la muestra total.
  - Entre quienes no tienen en su supermercado productos ecológicos alcanzan un 61,5% los que se muestran dispuestos a comprarlos si los tuvieran, suponiendo ese colectivo el 9,4% de la muestras total.
- Protección de datos personales

Respecto al conocimiento sobre las tarjetas de fidelización y la protección de datos, es clara, nuevamente, la diferencia entre los niveles superiores de estudios 61'7% y los de educación primaria 48'6%.

- Algo más de la mitad de los responsables de las compras de los hogares (53,5%) poseen alguna tarjeta de pago o fidelización del supermercado, que contiene datos o personales o para cuya obtención debieron darse dichos datos.
- La mayoría de quienes tienen ese tipo de tarjeta (59,0%) manifiestan que sí fueron informados de sus derechos en lo relativo a protección de datos, mientras que uno de cada cuatro (24,2%) declaran que no lo fueron y un 16,8% no lo recuerdan o al menos no lo declaran.

La Confederación (de ámbito estatal) de Consumidores y Usuarios - CECU - es una organización democrática, pluralista e independiente, tiene personalidad propia y distinta a la de sus miembros así como plena capacidad de obrar, de conformidad con los estatutos. Desde sus orígenes CECU ha querido participar en la sociedad formando parte de otras entidades cuyos fines hemos considerado legítimos defensores de los derechos de los consumidores así respecto a la Responsabilidad Social Corporativa o Empresarial CECU es socia fundadora del Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa y de la Asociación de Productos del Sello de Comercio Justo.

---

CECU

Confederación (de ámbito estatal) de Consumidores y Usuarios

Inscrita en el Registro Estatal de Asociaciones de Consumidores y Usuarios con el nº 9

C/ Mayor, 45, 2º - 28013 MADRID

Tfno: 91 364 13 84 - Fax: 91 366 90 00

e-mail: [cecu@cecu.es](mailto:cecu@cecu.es)

[www.cecu.es](http://www.cecu.es)

Programa subvencionado por el Ministerio de Trabajo e  
Inmigración. Su contenido es de responsabilidad exclusiva  
de CECU.

Octubre de 2009.





**CONFEDERACIÓN  
DE CONSUMIDORES  
Y USUARIOS**

C/ Mayor, 45, 2º - 28013 MADRID  
[www.cecu.es](http://www.cecu.es)

Con la financiación de:



Colabora:

