

Puro Marketing

Casi el 90% de los consumidores "confunde" la responsabilidad social con la publicidad y el marketing

Publicado 29-10-2009 por [Redacción](#)

El 87 por ciento de los consumidores cree que la Responsabilidad Social de la Empresa (RSE) está relacionada con informaciones de tipo publicitario, según se desprende de un estudio realizado por la Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU) sobre la RSE en el sector alimenticio, presentado hoy en Madrid.

Por este motivo, la vicepresidenta de CECU, Ana Etchenique, reclamó una certificación que ayude a los consumidores a identificar en su compra diaria aquellos productos que son socialmente responsables.

Así, mientras que un 74,2 por ciento de los encuestados desconoce qué significa el término RSE, el 23,4 por ciento restante --en su mayoría mujeres, personas que han cursado estudios universitarios y con ingresos superiores a los 900 euros mensuales-- tienen una percepción "que no siempre es exacta", según la presidenta de Honor de CECU, María Rodríguez.

En este sentido, un 76,6 por ciento de los consumidores considera a su supermercado socialmente responsable, frente a un 6,8 por ciento que dice que no lo es, y un 16,6 por ciento que no lo sabe. Además, un 18,8 por ciento asegura que recibe información sobre las prácticas responsables que llevan a cabo los centros, frente a un 78,9 por ciento que dice no recibir información al respecto. A pesar de ello, los que se consideran informados, vinculan la RSE con la publicidad.

En el capítulo medioambiental, casi la totalidad de los encuestados (98,2%) señala que su supermercado ofrece bolsas para llevarse la compra, en un 88,4 por ciento de los casos de plástico, un 16,1 por ciento de plástico reciclado, un 12,4 por ciento reutilizables y un 2 por ciento de papel. De todos modos, un 25,3 por ciento de los encuestados conoce la existencia de bolsas reutilizables de tela o plástico.

María Rodríguez recordó en este punto "el elevado impacto ambiental de un producto que se utiliza 15 o 30 minutos como mucho", por lo que valoró los esfuerzos que están haciendo al respecto las cadenas de distribución. Respecto al acceso a los establecimientos, un 33,1 por ciento de los encuestados utiliza el transporte privado, lo que también incrementa las emisiones de CO2 en el proceso de compra.

El documento también hace alusión a los productos de comercio justo, de venta en los centros en un 28,3 por ciento de los casos. Por el contrario, el 36,8 por ciento de los consumidores afirma que su supermercado no vende este tipo de productos, y un 34,9 por ciento no sabe si los hay o no. De este porcentaje, un 64,3 por ciento asegura que comprarían estos productos si los tuvieran.

En el caso de los productos ecológicos, seis de cada 10 consumidores asegura que se venden en su centro habitual de compra, frente a un 15,2 por ciento que dice que no los tienen, y un 24 por ciento que no sabe si se venden o no.

LAS MUJERES, MÁS ATENTAS

Por otro lado, el estudio señala que las mujeres detectan mejor los equívocos producidos por la publicidad y la discrepancia de precios, por lo que reclaman más. Además, un 80,3 por ciento admite que no conoce qué es o cómo funciona el Sistema Arbitral de Consumo, un sistema para resolver conflictos de un modo gratuito y rápido.

El documento también analiza otras cuestiones como la atención al cliente o las reclamaciones, un derecho que dice desconocer un 31,6 por ciento de los encuestados "lo que representa un porcentaje alarmante", en opinión de Rodríguez.

Todos los derechos Reservados - Puro Marketing

Queda prohibida la reproducción, total o parcial de este documento, por cualquier medio, sin el previo y expreso consentimiento por escrito del autor o medio