

# Atención al cliente en supermercados: comprando mejor atención

ASOCIACIÓN PRO DERECHOS CIVILES, ECONÓMICOS Y SOCIALES-ADECES  
<https://adeces.org>

UNIÓN DE CONSUMIDORES DE GALICIA-UCGAL  
<https://consumidores.gal>

Julio 2018



ÍNDICE	Página
Introducción	2
Canales de atención al cliente	3
Protección de datos	6
Valoración del Servicio de Atención al Cliente	9
Idiomas y redes sociales	14
Compra online	16
Tipos de tarjetas y su utilidad	18
Entrega de la compra	19
Devoluciones y garantías	21
Responsabilidad Social Corporativa	23
Recomendaciones	26

## Introducción

La Asociación Pro Derechos Civiles, Económicos y Sociales (ADECES) y la Unión de Consumidores de Galicia (UCGAL) han trabajado en los últimos meses en el examen de la atención al cliente de los grandes grupos de distribución que operan en nuestro país.

La atención al cliente resulta un atributo de primer orden en todos los ámbitos de actividad, un elemento que refuerza o devalúa la reputación y la confianza de los usuarios.

En consecuencia, la evaluación de la atención al cliente debe extenderse a sectores de uso o consumo mayoritario o masivo, como los grupos de distribución y que hasta ahora no habíamos examinado desde la perspectiva que preside este estudio. Para ADECES supone un nuevo campo de actuación que seguirá recabando su atención (del mismo modo que lo viene haciendo el sector de las comunicaciones), para UCGAL el estudio introduce nuevas perspectivas no abordadas hasta el momento.

No solo se trata de un sector en el que millones de consumidores realizan sus compras, sino que además, es especialmente dinámico en la introducción de Internet o redes sociales para la realización de la compra, plantear reclamaciones o consultas, etc.

Canales que conviven con otros más clásicos como la asistencia telefónica o, por supuesto, los sistemas presenciales.

Por otra parte resulta inevitable, en estos nuevos terrenos en los que tratan de desenvolverse y consolidar su presencia los grandes grupos, buscar comparaciones con otros operadores como AMAZON que están obligando a reaccionar a todo el sector.

El funcionamiento de este gigante, pone en evidencia en más ocasiones de las necesarias los déficits que presentan las plataformas de atención de las grandes cadenas.

Desde nuestro punto de vista, todos los centros lo pueden hacer mejor en este ámbito, de ahí, el título de este estudio, *Atención al Cliente en Supermercados: comprando mejor atención*.

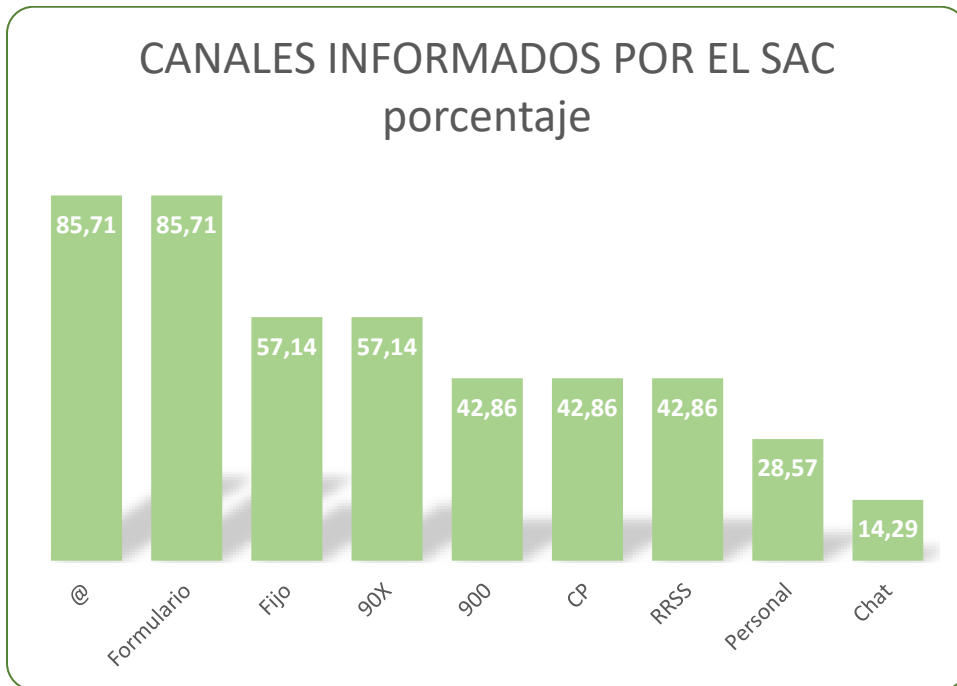
## Canales de atención al cliente

En este apartado se han recopilado todas las vías que ofrecen las páginas webs de los supermercados a sus clientes para resolver las consultas, quejas o sugerencias, teniendo en cuenta el número de canales, el horario que facilitan, y la facilidad de acceso a los mismos, es decir, si estos se incluyen dentro de la atención al cliente o se encuentran diseminados por toda la web.

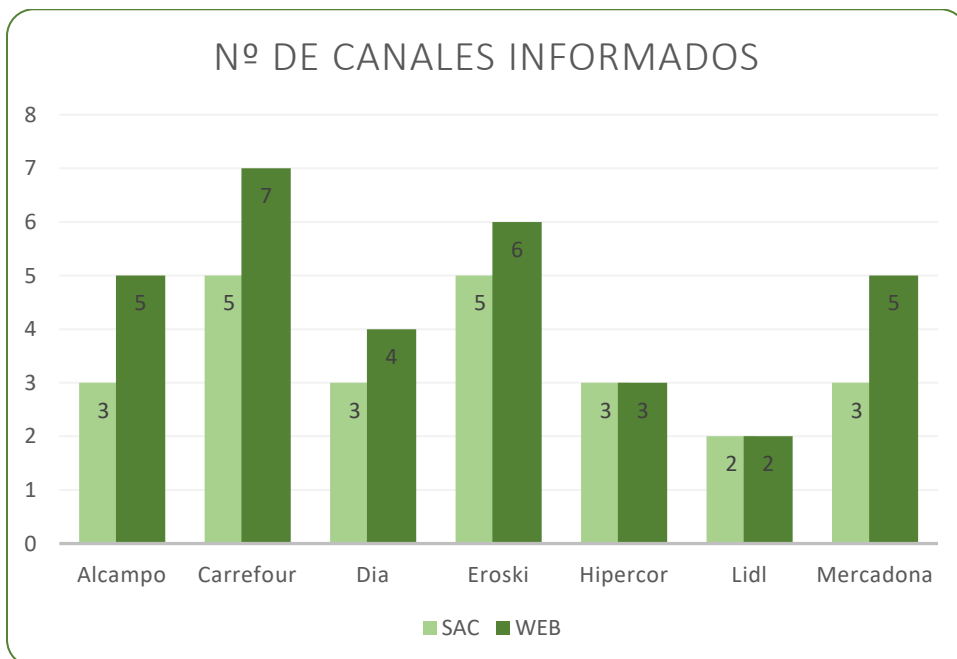
El correo electrónico y el formulario rozando el 86% son los **medios más facilitados** para atender a los clientes, seguidos del teléfono fijo y los 90X (57%). Alcampo registra una peculiaridad en relación a la línea fija, cada hipermercado funciona como un centro independiente y dispone de la suya propia.

En la zona media se sitúan el teléfono gratuito (900), correo postal y las redes sociales (RRSS) con una presencia cercana al 43%. El chat facilitado por Carrefour (14%) y la atención presencial próxima al 29% son los canales con menor presencia.

Los supermercados que ofrecen **más canales** en el apartado de atención al cliente son Carrefour y Eroski con 5; seguidos de Alcampo, Dia, Hipercor y Mercadona con 3. Lidl es el que ofrece menos (2), además de ser el único establecimiento que no facilita el correo electrónico. Anteriormente disponía de él, y algunos teleoperadores todavía lo siguen facilitando.



Si tenemos en cuenta los canales que están presentes en toda la web, Carrefour (7) ocupa el primer lugar, seguido de Eroski con 6, y Alcampo y Mercadona ambos con 5. En el lado contrario se encuentran Lidl con 2 e Hipercor con (3), el único que no dispone de formulario online.



Otro elemento importante es el **horario de atención al cliente** que facilitan los centros a sus compradores.

Disponen de este servicio de lunes a sábado: Día con un horario de lunes a viernes de 8 a 23h y los sábados de 9 a 22h, Mercadona de lunes a sábado de 7 a 21:30h, Eroski de lunes a sábado de 9 a 22 h y Lidl de lunes a sábado de 9 a 20h.

Alcampo e Hipercor son las cadenas que tienen un horario más amplio, de lunes a domingo de 9 a 22h; seguidas de Carrefour (lunes a sábado de 9 a 22:30h y los domingos de 9 a 16:30h).

## Protección de datos

Vivimos en una sociedad tecnológica donde las actividades más cotidianas como solicitar una cita médica, gestiones bancarias, compras...se realizan a través de internet. Este avance también lleva implícito proteger los millones de datos que circulan por la red. La privacidad de los consumidores es muy importante y la protección de sus datos es un derecho fundamental. Todas las personas deben ser informadas antes de que se recojan sus datos de su finalidad, destino, etc. y de los derechos que les asisten recogidos en el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD).

En esta sección se ha analizado si los supermercados que aparecen en el estudio informan a sus clientes sobre los derechos del RGPD, como ejercerlos, y si esta información es de fácil localización en la web.

También se ha examinado el lugar donde se almacenan los datos, durante cuánto tiempo, si disponen del delegado de protección de datos y como contactar con él.

**Todos los supermercados, excepto Alcampo, informan a sus clientes sobre los derechos que recoge el actual RGPD.** En el 100% de las ocasiones esta información es de fácil acceso o intuitiva, ya que aparece en el apartado de aviso legal, datos de cliente, política de privacidad o política de protección de datos.

A través de sus webs **las tiendas indican los canales para que los clientes puedan ejercer sus derechos** de acceso, rectificación, supresión, revocar su consentimiento, oponerse a su tratamiento, limitar el mismo y/o solicitar la portabilidad de sus datos.

Todos los supermercados facilitan el correo postal (CP), seguido del correo electrónico (67%). En el lado contrario se sitúan el teléfono y la web (formulario online) con una presencia del 50% cada uno de ellos.

El formulario online que emplea Mercadona requiere firma digital. Dia, Hipercor y Lidl detallan que la solicitud debe ir acompañada de una fotocopia del DNI del interesado.

El 83% de los establecimientos (menos Eroski) que informan a sus usuarios sobre el nuevo RGPD, también lo hacen sobre su derecho a **reclamar ante la Agencia Española**

**de Protección de Datos** cuando no hayan obtenido satisfacción en el ejercicio de sus derechos.

Las cadenas de alimentación que tienen actualizado el apartado de protección de datos indican el **lugar donde los almacenan y el tiempo**, unas con más precisión que otras. El 50% de los establecimientos anuncian que almacenan y tratan los datos personales del cliente en servidores informáticos ubicados en los Estados Unidos. Del resto, un tercio los almacena y trata en servidores de la UE (España), otro tercio combina servidores de la UE y EEUU y el resto (Mercadona) **no indica con claridad donde se alojan**.

En relación al **tiempo que van a guardar los datos**, se señalan tres opciones:

- Mientras el usuario este registrado en el portal, sea cliente, exista una relación comercial o sean necesarios para la finalidad que fueron recogidos.
- Durante el plazo de prescripción de las obligaciones legales.
- Hasta que el cliente no ejerza su derecho de supresión, cancelación y/o limitación del tratamiento de sus datos.

En este sentido, hay cadenas que guardarán los datos personales durante los 2 años posteriores a la entrega de un pedido, por si el cliente solicita alguna información que pueda requerir acceder a los datos tratados en el contexto de su pedido.

Otras conservarán durante 5 años los datos que se faciliten en relación con las ofertas de empleo.

Alguna cadena almacenará durante 90 días desde la respuesta final los datos personales que se facilitan en consultas (sugerencias, comentarios o críticas) a través de la web o por correo electrónico.

Todas las cadenas de alimentación que forman parte del estudio, menos Alcampo, informan a través de sus webs de los canales para **contactar con el Delegado de Protección de Datos**. El correo electrónico es la vía más facilitada el 83% de las veces, Carrefour es el único establecimiento que no lo ofrece. Con menor porcentaje (33%)



aparece el correo postal proporcionado por Carrefour y Lidl, este último es la tienda que más canales proporciona (2) correo electrónico y correo postal.

## Valoración del Servicio de Atención al Cliente

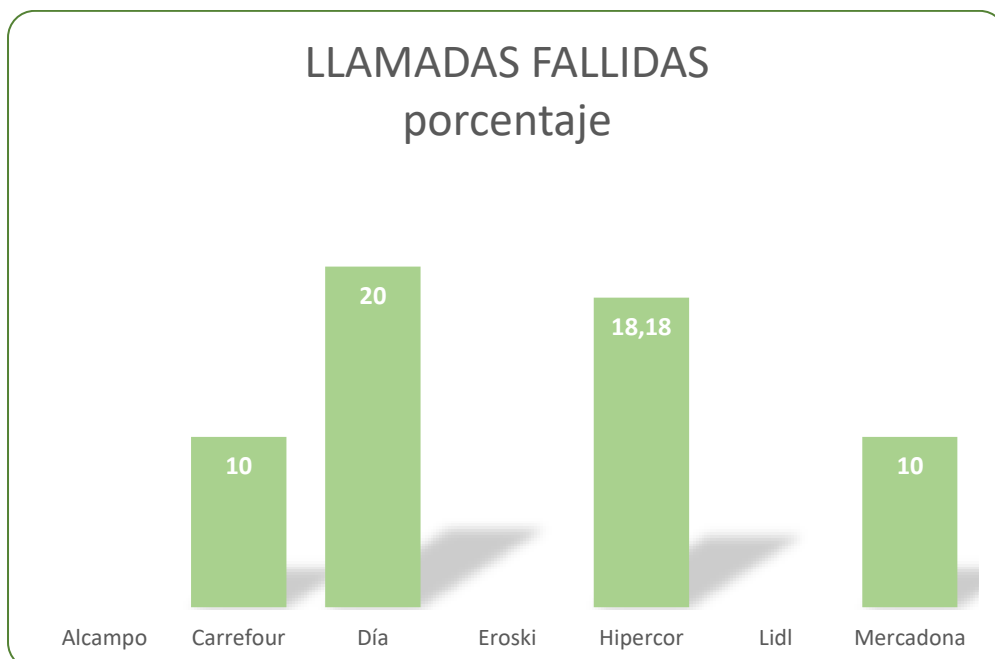
En este capítulo ADECES y UCGAL examinan el funcionamiento de los Servicios de Atención al Cliente de los supermercados, a través de la vía telefónica utilizando los distintos números que nos facilitan las cadenas y mediante canales electrónicos como el correo o formulario.

Se han evaluado distintos parámetros objetivos como; llamadas fallidas, tiempo medio de espera, identificación de los teleoperadores, facilitan referencia..., y dos subjetivos relacionados con el trato y la cooperación.

### A. Vía telefónica

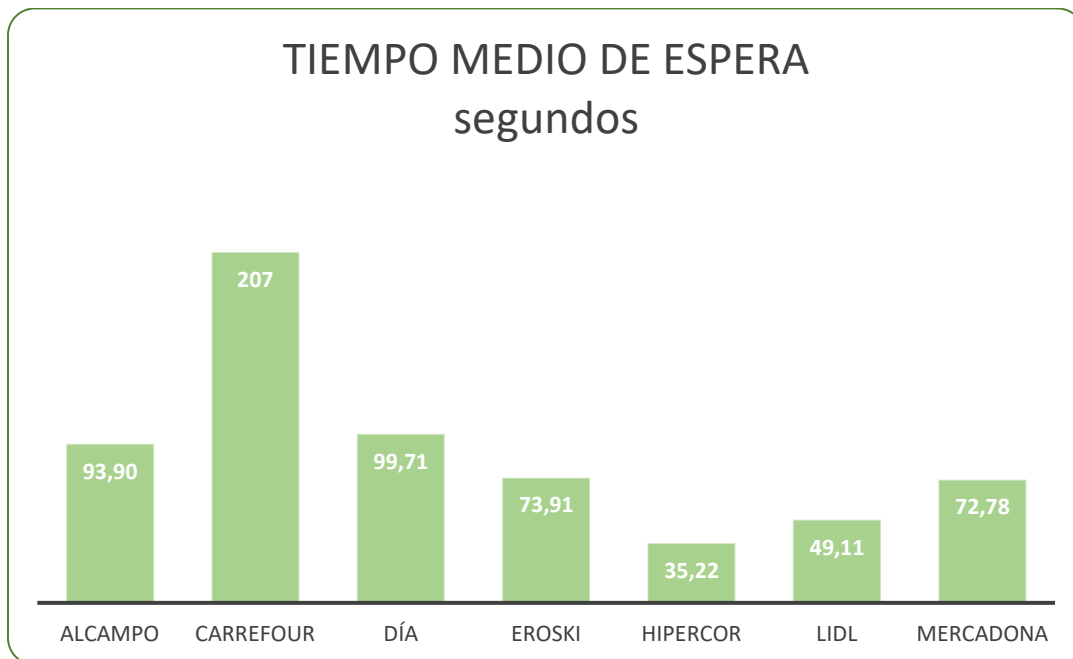
Utilizando los distintos teléfonos (línea fija, 900...) que facilitan las cadenas de alimentación para la atención al cliente, se han efectuado 700 llamadas, 100 por supermercado, entre el 29 de enero y el 7 de marzo de este año. Se han analizado 8 parámetros. El 75% son objetivos (llamadas fallidas, tiempo medio de espera...).

La media de las **llamadas fallidas** se sitúa por encima del 8%. En esta categoría se incluyen las que se cortan esperando la atención de un teleoperador, o durante los procesos de transferencias en la comunicación entre departamentos.



Alcampo, Eroski y Lidl no registran llamadas fallidas. En el otro extremo se sitúan Hiperacor con un 18% de llamadas fallidas y Dia un 20%. Mientras que Carrefour y Mercadona registran un 10%.

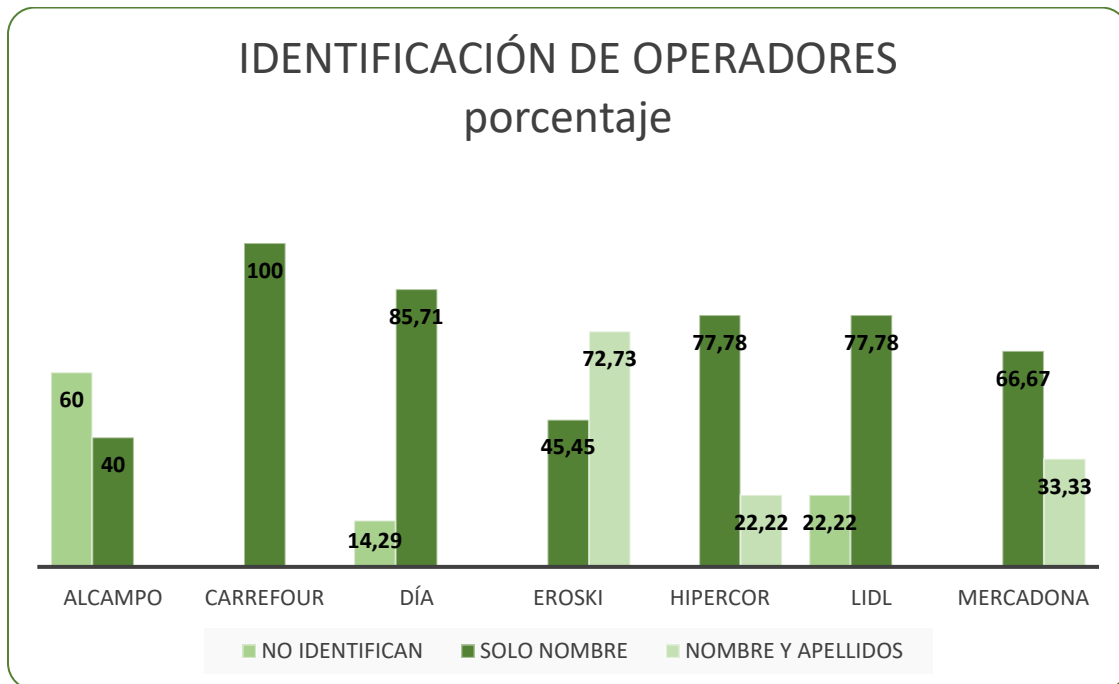
El **tiempo medio de espera** del SAC es de 90 segundos. Carrefour (207), Dia (casi 100) y Alcampo (94), registran el mayor tiempo. Por debajo de la media y cerca de los 74 segundos se encuentran Eroski y Mercadona. Las cadenas de alimentación con menor tiempo medio de espera son Lidl e Hiperacor con 49 y 35 segundos respectivamente.



Respecto al **tiempo máximo de espera** se han registrado 1.020 segundos en Carrefour y 219 en Alcampo.

Por lo que respecta a la **identificación completa de los teleoperadores** la media se sitúa en el 18% un dato preocupante si tenemos en cuenta que solo los teleoperadores de tres supermercados (Eroski, Hiperacor y Mercadona), con porcentajes que oscilan entre el 22% y 73%, ofrecen una identificación completa, es decir, nombre y apellido.

Un 14% de los teleoperadores que nos atienden no facilitan ningún tipo de identificación, el resto indican su nombre.



\*La suma en Eroski es superior al 100% porque la misma llamada ha podido ser atendida por más de un operador.

**Género:** Las llamadas a los distintos SAC telefónico de los supermercados se han realizado entre el 29 de enero y el 7 de marzo de 2018, durante este periodo atienden un 89% de teleoperadoras, la presencia masculina representa el 11%. Como reflejan los datos la gestión de la atención al cliente recae principalmente en las mujeres.

El **trato** de los teleoperadores alcanza una puntuación media de 6,25 sobre 10. Siendo superado en trece centésimas por la **cooperación** que llega hasta los 6,38 puntos de media.

Las puntuaciones de las distintas tiendas en relación al trato se mueven en una horquilla que va desde los 6,5 puntos de Alcampo a los 6 de Eroski.

Hipercor y Dia, con 6,8 y 6,6 puntos respectivamente, son las cadenas de alimentación que registran una puntuación más alta en cooperación.

El último parámetro evaluado a través de la vía telefónica está relacionado con la **solución del problema**, es decir, si al terminar la llamada han resuelto la consulta que se ha realizado.

El 98% de las veces el SAC telefónico soluciona las cuestiones planteadas, ya sea a través del primer teleoperador o derivando la llamada a otro compañero, Carrefour es el supermercado que registra el porcentaje más bajo en resolver la consulta planteada, aun así, se sitúa cerca del 89%.

#### B. Canales electrónicos

**Atención al cliente electrónica.** Para comprobar la efectividad de esta vía, entre el 31 de enero y el 20 de marzo se envían 700 cuestionarios (100 por supermercado) mediante los formularios online y los correos electrónicos que facilitan en sus páginas webs. Se han investigado 6 parámetros, el 33% se engloban dentro de la categoría de subjetivos (trato y cooperación).

El 52% de las consultas se gestionan a través del correo electrónico, el resto 48% mediante formulario, excepto Hipercor que no dispone de este canal.

El **tiempo medio de respuesta**, es decir, el tiempo transcurrido desde que se remite el cuestionario hasta que se recibe la contestación, es de 45 horas y 18 minutos (por debajo de los dos días).

Carrefour con 73 horas e Hipercor (71), alrededor de los tres días, se sitúan por encima de la media. En el extremo opuesto se encuentran Eroski con un tiempo medio de 5 h y 4 minutos y, sobre todo, Mercadona (24 minutos). Mención especial requiere la práctica que utiliza este último supermercado llamando al cliente a través de su número 900 para contestar a la consulta realizada. Hecho que influye en rebajar considerablemente el tiempo medio de respuesta.

Todas las cadenas aprueban en **cooperación**, con una puntuación media de 6,05 puntos. Dia e Hipercor con 5,8 y 5,3 puntos respectivamente son los supermercados con el peor registro, el resto de tiendas se instalan en los 6,25 puntos.

La media de la puntuación del **trato** supera en 11 centésimas a la cooperación, alcanzando los 6,16 puntos. Todos los supermercados registran una calificación superior excepto Hipercor (5,64).

Las preguntas remitidas mediante los canales electrónicos **se solucionan** en el 71% de las veces. Carrefour es el único supermercado que ha solventado todas las consultas realizadas. El resto se mueven en una horquilla que abarca desde el 20% de resoluciones de Hipercor al 87% de Eroski y Mercadona.

También se ha analizado si las cadenas de alimentación facilitan un **número de referencia** al enviar la consulta y/o al contestar la pregunta.

Alcampo, Dia y Lidl son los únicos que facilitan la referencia al enviar la consulta, con un porcentaje que oscila entre el 60% de Alcampo y el 50% de Dia. La media roza el 24%.

Todos los supermercados facilitan en mayor o menor medida un número de referencia al contestar la pregunta, Hipercor y Lidl lo ofrecen el 100% de las veces, mientras que Alcampo lo hace en el 25% de las consultas contestadas. El porcentaje medio se sitúa en el 72%.

Por último, se ha examinado si en la contestación de las consultas se **identifica** la persona o servicio que facilita la información. La mitad (49%) de las contestaciones tienen su origen en el SAC, con porcentajes que se mueven entre el 10% de Dia y el 100% de Lidl, único supermercado que facilita todas sus respuestas a través del servicio de atención al cliente.

Eroski, Lidl y Mercadona, además de especificar que la información la remite el SAC, también facilitan el nombre y apellido de la persona que la envía.

En el 27% de los casos, la información facilitada no incluye la relativa al servicio o persona que remite los datos. Esta situación se registra en los supermercados Carrefour, Dia e Hipercor con porcentajes que oscilan entre el 10% y el 90% de Carrefour y Dia respectivamente.

El resto de datos facilitados, 24%, corresponden a la dirección de los centros, servicios de envío a domicilio... todos ellos con porcentajes inferiores al 8%.

## Idiomas y redes sociales

En relación a la accesibilidad, ADECES y UCGAL han examinado los idiomas y las redes sociales (RRSS) que proporcionan las webs y los departamentos de atención al cliente de los distintos supermercados para atender a los usuarios.

### A. Idiomas

El castellano es la lengua que emplean todas las cadenas de alimentación en su **página web** y utilizan los servicios de atención al cliente para solucionar las consultas, quejas o reclamaciones de los consumidores.

La presencia del resto de idiomas se ve condicionada dependiendo de la información que ofrecen las webs o la que nos remiten los distintos centros de atención al cliente.

El inglés (57%), seguido del alemán y catalán rozando el 43% son las lenguas con más presencia en las páginas webs de los supermercados. En el lado opuesto se sitúan el euskera y el gallego (29%) y el portugués y valenciano ambos con un porcentaje del 14%.

Los idiomas que ofrecen las webs de las cadenas de alimentación oscilan entre 1, el castellano, que ofrece Alcampo, Carrefour y Lidl y los 8 que proporciona Mercadona.

De los datos facilitados mediante **el teléfono, correo electrónico y formulario**, por los distintos departamentos de atención al cliente se extraen las siguientes conclusiones:

Después del castellano, lengua en la que atienden todos los centros de atención al cliente, la más utilizada es la catalana (71%), seguida del inglés (57%) y el gallego próximo al 43%.

El resto de idiomas, alemán, euskera, francés, portugués y valenciano, registran una presencia inferior al 30%.

Los servicios de atención al cliente de Dia e Hipercor nos indican que solo atienden en castellano. En el lado contrario se encuentra Eroski que presta el servicio en castellano, catalán, euskera, gallego e inglés para atender las consultas de sus clientes. Superado

solamente por Mercadona que además de estas lenguas también ofrece el alemán, portugués y valenciano.

#### B. Redes sociales

En términos generales cabe indicar que los supermercados tienen una gran presencia en las **redes sociales** (RR.SS). De hecho todos mantienen canales en Facebook, Instagram, Twitter y Youtube.

Desde las páginas de inicio de las webs, Hipercor es la cadena de alimentación con más presencia en redes (6), añadiendo a las cuatro anteriores Google+ y Pinterest. Con 5 se hallan Carrefour, Dia y Lidl, que añaden a las cuatro generales; Pinterest (Carrefour), Google+ (Dia) y LinkedIn en la web de Lidl, único supermercado que ofrece esta red social.

Además, todas las cadenas de alimentación, disponen de una **aplicación** propia que permite al cliente consultar ofertas y promociones, crear listas de compra, localizar tiendas, etc.

Desde finales de mayo Mercadona facilita este servicio en Valencia.



## Compra online

En este apartado se ha examinado si las webs de los supermercados facilitan el servicio de compra online. Se evalúan los horarios para efectuar las compras, las entregas y precios de los pedidos, días de reparto y formas de pago.

El 86% de las cadenas de alimentación que forman parte del estudio, nos brindan la posibilidad de realizar la **compra a través de sus páginas webs**, incluyendo la opción de verificar si el código postal dispone de este servicio. Lidl es la única tienda que no proporciona la compra online.

El Usuario-Comprador puede realizar sus pedidos durante las 24 horas del día, 7 días a la semana. La entrega de las compras se realiza mediante dos modalidades: punto de recogida en tienda o parking, Mercadona no dispone de esta variedad, y servicio a domicilio.

El precio de las entregas varía en función de la modalidad, coste de la compra, franja horaria o forma de pago.

Se ha consultado a los distintos establecimientos si en una **misma localidad aplican distintos precios** para el mismo producto.

Seis de los siete supermercados que forman parte del estudio, es decir el 86%, responden a la pregunta, y nos facilitan la información el 57%.

Carrefour, Dia, Eroski y Lidl nos confirman que las tiendas físicas pueden tener distintos precios para el mismo producto.

Esta variación se basa en distintos aspectos:

- a. Cada centro Carrefour tiene una política autónoma de precios.
- b. Las tiendas Dia físicas al ser franquicias pueden tener distintos precios.
- c. Las distintas enseñas del grupo Eroski siguen políticas comerciales distintas dependiendo del tipo de establecimiento.
- d. Tanto en Lidl distribución, como en otros sectores encontramos una serie de factores que determinan la elasticidad del precio, a destacar los niveles salariales y los costes de logística.

No remiten la información Alcampo, Hipercor y Mercadona. Los dos últimos, nos indican que les comuniquemos la localidad y el centro o centros que ofrecen los productos a distintos precios.

Mientras en las tiendas físicas de las cadenas de alimentación, el precio de un artículo puede variar de una localidad a otra, en la compra online son los mismos precios para toda España.

Para finalizar, se han analizado las **modalidades de pago de las compras online**. La forma más facilitada es mediante las tarjetas bancarias, las que proporcionan los supermercados (Alcampo, Pass, FinanDia...), o las tarjetas estándares como Visa, Mastercard, 4B...

Carrefour, Dia e Hipercor también facilitan la posibilidad de realizar los abonos mediante la plataforma de pago PayPal que permite pagar con la cuenta bancaria o con la tarjeta.

## Tipos de tarjetas y su utilidad

En este capítulo se ha analizado las tarjetas que ofrecen las cadenas de alimentación a sus clientes, las ventajas que proporcionan y el coste al solicitarlas.

Se registran dos variedades: las tarjetas Club, presentes en el 57% de los supermercados analizados, desde la que se ofrecen puntos, cupones descuentos, ofertas especiales... Y las tarjetas de crédito propias de cada establecimiento, que en el caso de Mercadona solo sirve para pagar, y en el resto de supermercados además proporcionan otras ventajas; descuentos en el hipermercado (tarjeta Alcampo), pagar con el móvil (tarjeta Carrefour Pass), cupón descuento de bienvenida del 10% para tus compras asociado al pago con FinanDIA, solicitar dinero en cajas Eroski mostrando el DNI y la tarjeta Eroski club Mastercard, bonificaciones en el aparcamiento del centro comercial (tarjeta El Corte Inglés)...

En el caso de Lidl indica que es una tarjeta digital que se obtiene descargando la App Lidl Plus y registrándose en ella. Actualmente este servicio está disponible en las tiendas de Álava, Burgos, Cantabria, Guipúzcoa, La Rioja, Navarra, Palencia, Soria, Vizcaya, Zaragoza y en la ciudad de Huesca.

Todas las cadenas de alimentación (86%), excepto Lidl, facilitan a sus clientes la opción de solicitar una tarjeta de crédito propia con la que efectuar los pagos. Este tipo de tarjeta va asociada a la tarjeta Club en el 43% de los establecimientos evaluados en el estudio (Carrefour, Dia y Eroski).

Estas dos modalidades de tarjeta, Club o crédito, son gratuitas para los usuarios que las solicitan. Sin embargo, Eroski informa que por su tarjeta Eroski Club se pagará una cuota única de 1,20€ en toda la vida de la tarjeta, cuando haya acumulado un saldo superior a 3€ en la misma. Además, la nueva tarjeta Eroski Club Oro dependiendo del porcentaje de descuento en las compras tiene una cuota mensual de 4,99€ en los descuentos del 4% y se incrementa hasta las 12,99€ mensuales cuando el descuento es del 6%.

## Entrega de la compra

### A. Servicio a domicilio

El coste de los pedidos que se entregan en el domicilio del cliente, se mueve entre los 0€ y los 9,90€.

Dependiendo de la forma de pago, este servicio es gratuito para los clientes de Carrefour e Hipercor en pedidos superiores a 100€ al realizar el pago con la tarjeta Pass o la tarjeta El Corte Inglés respectivamente. Los usuarios de Eroski también disponen de entrega gratuita cuando sus compras superan los 140 euros y son abonadas con la tarjeta de crédito Eroski Mastercard.

Otro requisito para disfrutar de un servicio a domicilio gratuito es el importe de la compra, Dia lo ofrece en los pedidos iguales o superiores a los 50€. En el caso de Carrefour e Hipercor el gasto debe ser de 120€.

Alcampo y Mercadona establecen un importe fijo para la entrega a domicilio de las compras online. El primero señala un coste para los pedidos de alimentación y hogar de 9,90€ (3,90€ coste de preparación + 6€ de coste de transporte) el más caro de los supermercados analizados. En el caso de Mercadona el gasto es de 7,21€.

El importe de la compra es otro factor que varía el coste del servicio a domicilio. Carrefour para los pedidos entre 90€ y 120€ tiene una tarifa de 6 euros, que se incrementa hasta los 9€ cuando las compras son inferiores a 90€. Dia en los casos de importes inferiores a los 50 €, el gasto es de 6 €.

El precio del reparto del supermercado Eroski online oscila entre 3,95 y 6,95 euros dependiendo de la franja horaria que elija el cliente.

Por último, Hipercor tiene una tarifa de 6 o 8 euros dependiendo de la provincia, para los pedidos inferiores a 120€ o 100€ pagados con la tarjeta El Corte Inglés.

## B. Punto de recogida

Todas las cadenas de alimentación que ofrecen el **servicio a domicilio** también facilitan la variedad de recoger las compras en el punto de encuentro (excepto Mercadona), y ofrecen dos modalidades: el parking del hipermercado o recogida en tienda.

Alcampo, Carrefour, Eroski e Hipercor disponen del **punto de recogida en parking**. En el primer caso este servicio tiene un coste de 3,90€. Cuando el importe de la compra es superior a 50€ es gratuito para los clientes de Carrefour, en caso contrario tiene un precio de 3€.

Para pedidos superiores a 30 € los servicios Click & Driver (Eroski) y Click & Car (Hipercor) no tienen ningún coste. Si el importe es inferior Eroski cobra 3€ e Hipercor no facilita el servicio.

El punto de **entrega en tienda** lo ofrecen 3 cadenas de alimentación; Alcampo, Dia y Eroski, es un servicio gratuito. Los clientes de Alcampo pueden utilizar el servicio de recogida Express cuando el pedido no contiene artículos de alimentación.

**Días de reparto.** Todos los supermercados con servicio a domicilio facilitan el reparto de lunes a sábado (excepto festivos). El 33% de estos establecimientos también realizan las entregas el domingo, Carrefour en horario de mañana y tarde e Hipercor con dos franjas horarias que abarcan desde la 9:00 horas hasta las 14:00h.

Alcampo oferta el servicio de entrega de productos para la modalidad "Recogida en parking" en las tiendas autorizadas por la legislación vigente para su apertura en domingos y festivos.

Las **franjas horarias para entregar las compras** online oscilan entre las 4 de Alcampo y las 15 de Eroski (aspecto que deja sentir su influencia en el precio como se ha visto).

## Devoluciones y garantías

En relación con la compra online el informe también analiza las condiciones relativas a la devolución de productos: plazos, solicitud, lugar y gastos.

Los **plazos** que proporcionan las webs de los supermercados analizados para que el cliente pueda ejercer su derecho de desistimiento oscilan entre los 14 días naturales de Eroski y Mercadona, los mismos que establece el RD 1/2007 en el artículo 104, y los 60 días de Hipercor. En este establecimiento, los plazos para efectuar las devoluciones dependiendo del producto que se ha adquirido se mueven entre los 15 y 60 días naturales.

El Real Decreto 1/2007, en su artículo 103 regula el derecho de desistimiento en relación con productos como la ropa interior, la alimentación, etc. Sin embargo, respecto a la alimentación, el cliente podrá ejecutar el **derecho de devolución**, cuando el producto sea defectuoso, esté en mal estado o sea erróneo con respecto al que solicitó.

Para hacer la devolución de un producto adquirido mediante la compra online existen dos opciones; en el momento de la entrega del pedido o después de la entrega.

En el primer caso, los clientes de Alcampo e Hipercor **entregan el producto al repartidor**, este lo devolverá al centro comercial, donde lo revisarán y si procede, abonarán el importe del producto. Si la devolución vía repartidor, la ejercitan los consumidores de Eroski, tendrán que comunicarlo por email ([compraonline@eroski.es](mailto:compraonline@eroski.es)) para que les abonen el importe. Los usuarios de Carrefour tienen que contactar de forma urgente con el SAC para gestionar la devolución.

También podemos solicitar la devolución de un artículo después de la entrega del pedido, las cadenas de alimentación facilitan varios canales para ejecutar este derecho. Solicitar la devolución en tienda es la vía más proporcionada (100%), seguida del correo electrónico y el teléfono ambos con una presencia del 57%. En el lado opuesto se sitúan la web entrando en “Mi cuenta” “Mis pedidos”, y el formulario ambos con un 29%; el correo postal es el canal con menor presencia un 14%.

Todos los supermercados facilitan al consumidor la posibilidad de efectuar la devolución de un producto en la tienda física, siempre que se aporte el ticket de compra y el artículo esté en perfectas condiciones con todos sus accesorios y su embalaje original. Este servicio no conlleva ningún coste.

Para devoluciones de compras online también se puede solicitar la **recogida a domicilio**, este sistema es gratuito cuando se trata de una devolución debida a errores de envío u otras causas imputables al establecimiento.

En el resto de los casos se registran distintos **precios para efectuar la devolución** mediante la recogida a domicilio:

Carrefour el coste es similar o igual a los gastos de envío del pedido original. Excepto el servicio Drive (recogida en parking), cuyas devoluciones se efectuarán en los hipermercados.

En el caso de Dia, el primer intento de recogida es gratuito, para los siguientes intentos el precio (6€) será abonado por el cliente si la compra no supera los 50€.

En caso de **desistimiento**, EROSKI, devolverá el importe de la compra incluido los gastos de entrega. Si el consumidor elige una modalidad de entrega diferente a la modalidad menos costosa deberá abonar la diferencia, máximo 3€.

Los clientes de Hipercor que soliciten la devolución de productos a través de la recogida en el domicilio deberán asumir los gastos de este servicio que oscilan entre los 30€ para artículos voluminosos (más de 15 kg), y los 5,90€ si se trata de una devolución parcial.

Todas las cadenas de alimentación que forman parte del estudio, excepto Dia y Mercadona, informan en sus webs que en caso de desistimiento el reembolso se realizará utilizando el mismo medio de pago empleado por el consumidor para la compra.

Todos los supermercados evaluados responden de las faltas de conformidad que se manifiesten en un plazo de dos años desde la entrega, según la normativa vigente RD 1/2007 art.123.1. Carrefour también informa que en el caso de los productos reacondicionados vendidos por terceros, la garantía será de 1 año.



## Responsabilidad Social Corporativa

El presente estudio también ha explorado algunos aspectos de la responsabilidad social corporativa (RSC) de las cadenas de alimentación. Para ello se han utilizado varios de los canales que facilitan los SAC (correo electrónico, formulario y teléfono), y se han examinado los informes anuales que ofrecen los establecimientos en sus webs.

La información solicitada por ADECES y UCGAL a los supermercados se centra en tres aspectos; la política que tienen en relación a los productos que van a caducar, acceder al plan de igualdad de la empresa y su presencia en las 17 comunidades autónomas (CCAA) y las 2 ciudades autónomas.

Para obtener esta información era prioritario que todos los establecimientos recibieran el cuestionario. La primera ronda se remite el 14 de septiembre de 2017, un mes después comprobamos que Dia no ha contestado, ante la duda de que no hubiera recibido la consulta enviada mediante el formulario online, se manda de nuevo a través del correo electrónico el 16 de octubre.

En relación al SAC los **canales que se han utilizado** para solicitar la información son principalmente el correo electrónico y el formulario online cada uno con una representación del 46%, y en menor medida el teléfono un 8% de las veces.

El **tiempo** que transcurre hasta que se recibe la primera contestación; facilitando la información (Mercadona), informando de que no van a colaborar en el estudio (Alcampo) o indicando que remiten la consulta al departamento correspondiente (resto de supermercados), oscila entre los 18 minutos de Dia (consulta que continua abierta) y las 339 horas, es decir, 14 días de **Mercadona que es el único establecimiento que nos facilita toda la información a través del correo electrónico**. La media es de 155 horas.

Se cierran el 43% de las consultas remitidas, las que corresponden a Alcampo, Carrefour (que nos facilita un link para que busquemos la información) y Mercadona. El **tiempo medio de las consultas cerradas** es de 208 horas.

Las cadenas de alimentación Dia, Eroski, Hipercor y Lidl no facilitan los datos solicitados, es decir, el 57% de las consultas permanecen abiertas.



El 86% de las veces que responden a nuestra solicitud, aunque no envíen los datos, facilitan un número de referencia.

Para completar los datos que faltan examinamos los informes anuales que ofrecen los supermercados analizados a través de su página web. De los datos recopilados se extraen las siguientes **conclusiones**:

**En relación a los productos que van a caducar** Mercadona desarrolla un programa de colaboración con 135 comedores sociales de toda España, a los que dona diariamente productos que no son aptos para la venta pero que sí están en perfectas condiciones para su consumo. En la misma dirección, Carrefour, Eroski y Mercadona realizan diferentes estrategias (reaprovechamiento, donaciones a organizaciones sociales de proximidad...) para minimizar el desperdicio alimentario.

Alcampo, Carrefour, Eroski e Hipercor se rigen por el **convenio colectivo** de grandes almacenes, BOE-A-2017-11522, este convenio recoge en el Capítulo VI art. 50 la declaración de respetar el **principio de igualdad** de trato en el trabajo, no admitiéndose discriminaciones por razón de sexo, estado civil, edad, raza o etnia, religión o convicciones, discapacidad, orientación sexual, ideas políticas, afiliación o no a un sindicato... Además, señala en el Capítulo VII art. 51 que las empresas, junto con los representantes de los trabajadores, deben garantizar y mantener entornos laborales libres de acoso.

Los supermercados Dia, Lidl y Mercadona disponen de un **convenio colectivo propio**, en el art.63 del Capítulo XI del convenio colectivo de Dia, BOE-A-2016-8184, se establecen las bases para la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres. En los dos artículos anteriores se indican las directrices para actuar frente al acoso moral, sexual y por razón de sexo.

En el caso de Mercadona su convenio, BOE-A-2014-944, también registra en el Capítulo VIII art. 41 actuaciones encaminadas a favorecer la igualdad de trato y oportunidades, y luchar contra el acoso sexual.

Por último, el plan de igualdad en el convenio colectivo de Lidl, BOE-A-2016-5612, se ve reducido a dos líneas “El Plan de Igualdad continuará en vigor en aquellos aspectos que

no concurren con el presente Convenio” que aparecen en la disposición derogatoria del Capítulo XIII. En 2017 finalizaba el primer plan de igualdad entre mujeres y hombres de Lidl supermercados, firmado en marzo de 2013. El protocolo de acoso no se incluía en este primer plan.

En cuanto a la **constitución** de las cadenas de alimentación evaluadas, Eroski fue la primera en 1969, en los años setenta fueron Carrefour (1973), Mercadona (1977) y Dia (1979). A principios de los ochenta se instalaron Hipercor (1980) y Alcampo (1981), y Lidl (1994) ha sido el último supermercado en establecerse a mediados de los noventa.

Desde entonces, su presencia ha ido creciendo por toda España. Los datos recopilados mediante el cuestionario enviado a los supermercados y la información que ofrecen en sus webs, dibujan la siguiente situación:

**Presencia en las Comunidades Autónomas:** Carrefour, Eroski, Lidl y Mercadona están presentes en todas las CCAA. Por otro lado, Ceuta y Melilla disponen en su territorio de las cadenas de alimentación Dia, Eroski y Lidl. Carrefour también está presente en Ceuta. Los datos aportados por Mercadona indican que en 2018 prevé inaugurar sus primeras tiendas en las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla.

## Recomendaciones

- 1) Desde ADECES y UCGAL sugerimos a los grupos de distribución que agrupen en el mismo apartado todos los canales de atención al cliente para facilitar la gestión de los consumidores.
- 2) En la sociedad digital y de la información, es preciso aprovechar todos los canales, como las RRSS para atender las consultas, quejas o sugerencias de los clientes.
- 3) **La eliminación de los 90X es una de las asignaturas pendientes de las cadenas de alimentación.** En un sector de consumo masivo no resulta coherente recurrir a numeración de este tipo para gestionar la atención al cliente.
- 4) Aunque en materia de protección de datos las cadenas se han adaptado, en general, con corrección a la política informativa del nuevo Reglamento, en aras de la transparencia es necesario mejorar algunos aspectos, tales como indicar con claridad el lugar donde se hallan los servidores que almacenan los datos o determinar con la mayor exactitud el tiempo de conservación de los mismos. Desde nuestro punto de vista, la ley persigue esa mayor transparencia informativa.
- 5) En la misma línea y, aunque se puede justificar con el impulso a los servicios digitales creemos que es excluyente la demanda de la firma digital (Mercadona) para la gestión de los derechos reconocidos por la protección de datos. Creemos que es suficiente solicitar copia del documento identificativo.
- 6) Es una obligación legal inexcusable informar sobre la posibilidad que tienen los usuarios de **reclamar ante la Agencia Española de Protección de Datos** cuando no hayan obtenido satisfacción en el ejercicio de sus derechos.
- 7) La atención telefónica presenta problemas en algunos casos. Probablemente tendrán su origen en un dimensionamiento deficitario en relación con el tipo de

servicio y sector en el que se desempeña: demasiadas llamadas fallidas o tiempos de espera largos son déficits que, especialmente algunas cadenas (Hipercor, Día, Carrefour, Mercadona o Alcampo) deberán de mitigar.

- 8) El respeto a los usuarios y el ejercicio de los derechos por parte de los mismos requiere que las cadenas establezcan protocolos de identificación completa de los teleoperadores, ya sea a través de facilitar nombre y apellido o un número asignado.
- 9) **Este estudio evidencia que la gestión del SAC telefónico recae principalmente en las mujeres.**
- 10) Hay que destacar que el SAC vía telefónica tiene, en general, un **buen nivel en la solución de los problemas** planteados. Además, la **atención recibida y la cooperación** alcanzan una nota aceptable. No ocurre lo mismo con los canales electrónicos que resuelven sólo el 71% de media de las consultas formuladas, con horquillas que van desde el 20% hasta el 87%.
- 11) Debe corregirse el **tiempo medio de respuesta** que se registra en las consultas formuladas por vía electrónica (más de 45 horas) a tenor de la inmediatez que preside este tipo de canales. Mención especial requiere la práctica de Mercadona, que usa el teléfono para contestar a la consulta realizada, rebajando considerablemente el tiempo medio de respuesta.
- 12) Es necesario que un sector de consumo masivo que alcanza a casi toda la población contribuya a normalizar las lenguas oficiales, de hecho hay tres grupos que solo tienen el castellano en su página web.
- 13) Facilitar los canales de compra y de recogida de la misma es una necesidad de las sociedades actuales. En este sentido, invitamos a Lidl a que introduzca sistemas de compra online y a Mercadona a que facilite en sus centros la recogida en aparcamiento.

- 14) No resulta congruente con la transparencia informativa que las preguntas genéricas se dejen sin contestar o se exijan datos adicionales para contestarlas (Alcampo, Hipercor y Mercadona) en relación con los precios diferentes entre establecimientos.