

Defensa de los derechos del consumidor en España

Análisis de la evolución de las consultas y reclamaciones durante el período 1990-2001

JUAN CARLOS GÁZQUEZ ABAD*

JOSÉ FELIPE JIMÉNEZ GUERRERO*

En un mercado tan competitivo como el actual, es fundamental lograr la fidelidad del cliente, lo que es factible conseguir a través de la satisfacción del mismo con los productos/servicios que obtiene de la empresa. En el caso de no sentirse satisfecho con la oferta que dicha empresa le ofrece, el consumidor tiene varias posibilidades, desde no hacer absolutamente nada, manteniendo un comportamiento totalmente pasivo hasta interponer una demanda judicial contra la empresa/distribuidor, pasando por la comunicación negativa a otros miembros del mercado y por la presentación de una reclamación en las entidades públicas o privadas habilitadas al respecto.

Palabras clave: derechos del consumidor, comportamiento del consumidor, satisfacción del cliente, reclamación económica administrativa, asociaciones de consumidores.

Clasificación JEL: D18.



COLABORACIONES

1. Introducción

El hecho indiscutible de la competitividad que se está desarrollando en los mercados actuales es algo totalmente aceptado. Hasta hace poco tiempo, las empresas competían (y muchas aún lo hacen) exclusivamente en aspectos clave como la maximización de sus beneficios, la minimización de los costes o la mejora de los procesos productivos.

Sin embargo, esta es una estrategia que hasta los últimos años de la década de los 80 permitía a las empresas conseguir el ya tan sabido concepto de ventaja competitiva. Ahora bien, el problema principal ya no es tanto conseguir una ventaja

competitiva como mantenerla, ya que es posible obtener algún tipo de ventaja derivada de costes excelentes en una coyuntura favorable para la empresa en un momento determinado, pero ello no va a durar eternamente, con lo que la empresa se va a encontrar con el problema de acudir a otra fuente de ventaja competitiva.

En la misión de creación de una ventaja competitiva sostenible por parte de la empresa en un entorno tan sumamente competitivo y cambiante como es el actual, juega un papel central el cliente. El cliente, básicamente, busca la satisfacción de sus necesidades y expectativas cuando acude a la compra de un determinado producto o servicio ofertado por una empresa u organización. En caso de que esas expectativas que el cliente espera no se cumplan, se pueden producir diversos comportamientos por parte del mismo, desde comporta-

* Departamento de Dirección y Gestión de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Almería.

mientos pasivos de no hacer nada, tal y como posteriormente analizaremos, hasta comportamientos mucho más activos y donde el consumidor se convierte en parte reclamadora.

El consumo es el punto donde las preferencias se contrastan, se refuerzan, se modifican o se abandonan. Los resultados de una experiencia de consumo se pueden describir por tres estados: satisfacción, insatisfacción e indiferencia. La indiferencia traduce la ausencia de una respuesta evaluativa, mientras que la satisfacción y la insatisfacción pueden ser sentidas en diferentes grados (Varela, 1991:68)

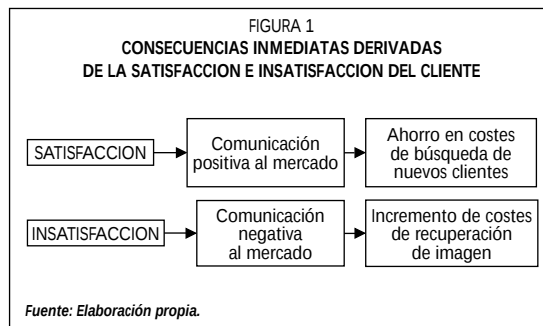
La evaluación postcompra sirve para incrementar el aprendizaje y conocimiento del consumidor, permite contrastar nuestros criterios de decisión, puede modificar nuestras actitudes y, en definitiva, sirve para mejorar nuestras futuras decisiones (Alonso, *et al.*, 2002).

Parece claro, que los altos niveles de satisfacción que alcancen los clientes de una empresa, son el mejor indicador de los beneficios futuros que la empresa tiene posibilidad de obtener (Kotler, 2000).

La satisfacción del consumidor se configura como el elemento clave y central del denominado enfoque de marketing. Para la empresa que comercializa un producto, máxime si se trata de productos de compra frecuente, la satisfacción del consumidor es condición necesaria para la supervivencia y éxito en el mercado, aunque si bien, en sentido contrario, la insatisfacción de un consumidor suele llevar aparejada, no sólo la pérdida de ese cliente (situación lógica), sino la difusión a lo largo del mercado de una imagen negativa del producto y de la empresa (Camarero *et al.*, 1997).

Hay que tener en cuenta, que las derivaciones que para la empresa puede llegar a tener la satisfacción de sus clientes viene determinada por las consecuencias inmediatas posteriores, que suponen un importante ahorro en costes de búsqueda de nuevos clientes, consecuencia de la comunicación positiva que el consumidor satisfecho ha realizado a otros miembros del mercado.

Sin embargo, y en caso contrario, es decir, si el consumidor percibe que la utilización o consumo del producto/servicio no le ha satisfecho, las



consecuencias de la comunicación negativa hacia el mercado no son solamente la pérdida de un elevado número de clientes, sino que también se produce un importante incremento en los costes (tanto puramente monetarios como de tipo psicológico) que la empresa debe utilizar para intentar recuperar la imagen dañada. Estas consecuencias se muestran en la Figura 1.

La empresa por tanto, debe buscar la maximización de la satisfacción de sus clientes, lo que le ayudará a conseguir el objetivo empresarial primario de la fidelización de su clientela.

Fidelizar es conseguir que nuestro cliente perciba nuestra marca como la mejor alternativa o como la única alternativa. Existen múltiples factores de fidelización interesantes que las empresas deben tener en cuenta (Alonso *et al.*, 2002):

- La creación de expectativas ajustadas, razonables y no exageradas o irreales.
- Una comunicación continuada, completa y veraz.
- La transmisión de una imagen de honestidad, generadora de confianza.
- El mantenimiento de niveles dignos de calidad.
- Proporcionar servicio al cliente.

Existen múltiples estudios que han demostrado empíricamente la fuerte relación entre un estado de satisfacción por parte del cliente y su intención de recompra. Así, Patterson y Johnson (1997), miden a través de entrevistas cualitativas con clientes, la relación entre variables anteriores a la compra (situación de compra, novedad de la misma, importancia y complejidad) y variables posteriores a la compra como el rendimiento, la disconformidad con el servicio y sus intenciones de recompra. Anderson *et al.* (1994) en su análisis sobre la base de datos del *Barómetro Sueco de*



COLABORACIONES

Satisfacción del Cliente, encontraron que ninguna empresa con una cuota de mercado superior al 30 por 100 tenía un índice de satisfacción del cliente elevado

Sin embargo, para que exista una verdadera lealtad a una marca no es suficiente comprarla en repetidas ocasiones, ni considerarla la única alternativa posible, sino que debe haber además una actitud favorable a la misma, es decir, se requiere una evaluación positiva de la marca (Varela, 1991).

Este estado de satisfacción de los clientes de la empresa, es el estado ideal que toda empresa debe buscar con objeto de lograr la estabilidad en el mercado. Sin embargo, el estado que presenta mayores problemas para la empresa, y que puede afectar de un modo considerable a su cifra de beneficios es el de insatisfacción.

La insatisfacción, partiendo del modelo de desconfirmación de expectativas de Oliver (1980), surge cuando los resultados obtenidos por el consumidor con el desempeño del producto, no cubren las expectativas que este se había fijado anteriormente a la utilización de dicho producto.

Una vez que el consumidor siente un estado de decepción en el consumo del producto, se encuentra con varias posibilidades de actuación con relación a dicho estado. Estas diferentes actitudes que el consumidor puede adoptar en tal situación, son mostradas en la Figura 2.

En el primer caso, es decir, mantener una actitud pasiva o no hacer nada, el consumidor interioriza su insatisfacción, ya que se olvida de la situación que se ha producido y no hace nada ni le dice nada a nadie. Por tanto, se trata de una actitud pasiva donde no existe respuesta.

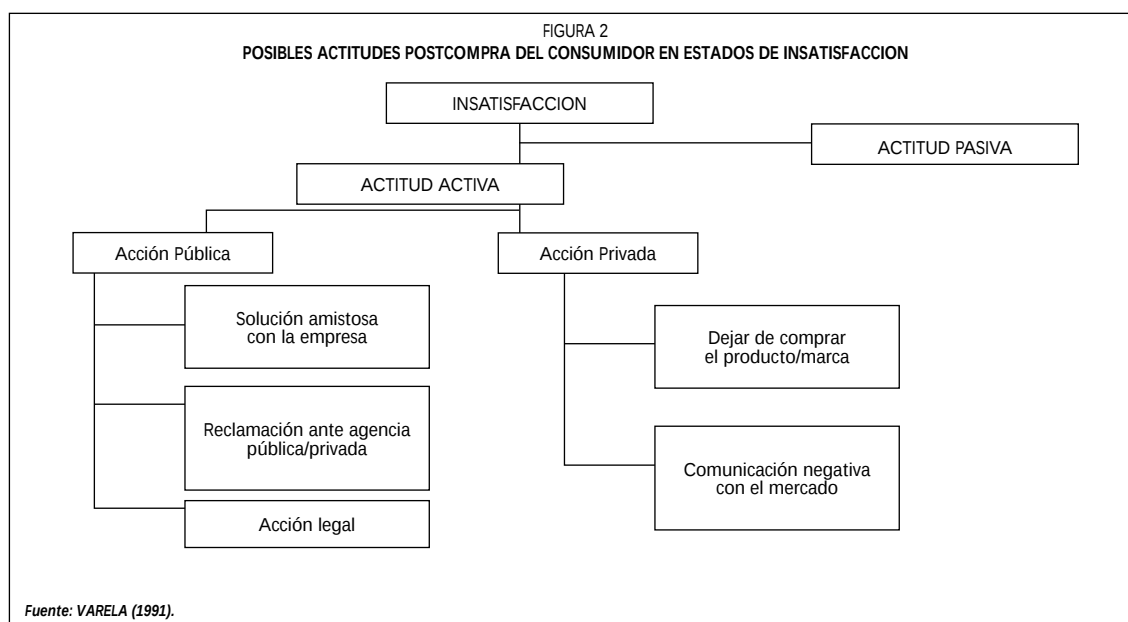
Cuando el consumidor decide realizar algún tipo de acción y adopta una actitud activa, se encuentra con dos posibilidades: o bien ejercer una acción pública, o bien ejercer una acción privada. Esta última, la acción privada, puede consistir en dejar de comprar el producto o la marca cuando se produzca de nuevo la necesidad, en un «boca a boca» negativo o bien en la mezcla de ambas actuaciones. En cualquiera de los casos, la acción emprendida por el consumidor no pasa de ahí.

Es la otra, la acción pública, la que ocasiona quizás más importantes problemas para la empresa, ya que en caso de no llegar a un acuerdo amistoso con el consumidor (y aún así, las relaciones futuras con la empresa perderán credibilidad para el cliente), ya sea de descuento en el producto, reembolso del precio pagado, sustitución del producto defectuoso por otro, etcétera, el consumidor puede o bien presentar una reclamación en cualquiera de las entidades públicas o privadas puestas a disposición del consumidor, o bien ir más allá y pasar a la vía judicial civil.

Shing (1988) examinó la secuencia de acción que normalmente emplean los consumidores en el caso de sentirse insatisfechos. Su propuesta es:



COLABORACIONES



1. No hacer nada.
2. No volver a adquirir el producto/marca o dejar de comprar en ese punto de venta.
3. Comunicaciones negativas al mercado.
4. Reclamación directa al fabricante/distribuidor.
5. Presentación de reclamación y acciones legales.

Igualmente, Shing (1990) establece una tipología de los consumidores en función de cuál sea la respuesta que adopten frente a estados de insatisfacción. Así, se distinguen cuatro grupos:

- *Pasivos (14 por 100)*: Rara vez emprenden una acción cuando están insatisfechos. Son un poco más jóvenes que el promedio. No están alejados del mercado, ni perciben los beneficios sociales de la queja; además, sus normas privadas no la apoyan.

- *Voces (37 por 100)*: Rara vez emprenden una acción privada o pública. En lugar de ello, actúan de forma directa, quejándose a la compañía, por ejemplo. Son un poco mayores que el promedio, y no están alejados del mercado. Creen que la acción directa proporciona beneficios, y sus normas personales apoyan esto.

- *Irritados (21 por 100)*: Alcanzan niveles de respuesta privada y niveles promedio de acción directa superiores al promedio, pero se ubican en niveles bajos de acción pública. Son algo mayores que el promedio, estando un poco alejados del mercado. Creen que quejarse plantea beneficios sociales, y sus normas personales apoyan esto.

- *Activistas (28 por 100)*: Propensos a comprometerse en una acción privada, directa y especialmente pública. Son más jóvenes que el promedio, estando algo alejados del mercado. Creen firmemente en los beneficios sociales de la queja, y sus normas personales apoyan esto.

Lo que parece claro, es que sea cual sea el consumidor al que se enfrente la empresa, así como la acción que emprenda, a la empresa debe preocuparle y mucho el descontento de sus clientes, ya que el deterioro de la imagen de la empresa, así como el incremento de sus costes (ya sea por la devolución del producto, el reembolso del precio de venta o las posibles indemnizaciones que deba afrontar) pueden condicionar la obtención de beneficios en el futuro, lo que en merca-

dos tan competitivos y con márgenes tan estrechos en los que se mueven la mayoría de empresas, puede suponer el principio del fin.

2. La defensa de los derechos del consumidor en España

El origen del movimiento consumerista hay que buscarlo a finales del siglo pasado y a principios de éste, donde aparecen en los países escandinavos dos colectivos preocupados por todo lo relacionado con el consumo: las sociedades cooperativas de consumidores y un movimiento femenino dedicado a la economía familiar (Buen-día, 1992:69).

El consumerismo es un problema existente en las sociedades occidentales desarrolladas, con economías de mercado y situaciones competitivas de oferta. La utilización de técnicas de comercialización por parte de las empresas (publicidad, promociones, precios agresivos, etcétera) lleva a un consumo desenfrenado por parte del consumidor. Es por ello, que como instrumento de defensa frente a los posibles abusos de las organizaciones han surgido las asociaciones de consumidores precisamente cuando los ciudadanos adquieren un nivel de vida y de educación elevado, tomando conciencia de esta situación.

En esta línea de pensamiento, el consumerismo se perfila como un contrapoder, como una reacción para expandir el poder y los derechos de los consumidores ante una situación de desequilibrio entre los que podríamos denominar un experto (productor-vendedor-distribuidor) y un *amateur* (consumidor). (García, 1997:18).

El activismo consumerista moderno ofrece hoy al ciudadano utopía y colectivismo, conciencia corporativa de ser consumidor y actor responsable en los intercambios comerciales, formas diferentes y creativas de participar en la sociedad y de demostrar que la unión de fuerzas individuales, puede tener también un efecto colectivo.

2.1. Aspectos legales

En nuestro país, el primer interés desde las instancias oficiales por crear un organismo dedicado a asuntos de consumo se remonta a 1971,



COLABORACIONES

año en el que se promulga un Decreto por el que se crea el Consejo de Comercio Interior y de los Consumidores; posteriormente, el tercer Plan de Desarrollo Económico y Social va a prever la puesta en funcionamiento del INC (Instituto Nacional de Consumo), del que posteriormente volveremos a hablar.

La Constitución Española de 1978, en su artículo 51 establece que «los poderes públicos garantizarán la defensa de los consumidores y usuarios, protegiendo, mediante procedimientos eficaces, la seguridad, la salud y los legítimos intereses económicos de los mismos». Como consecuencia de ello, se promulga la Ley 26/1984, de 19 de julio, General de defensa de los Consumidores y Usuarios como respuesta al desarrollo del movimiento consumerista.

Esta Ley, y las promulgadas al efecto por las diferentes Comunidades Autónomas, constituyen las bases sobre las que se asienta la protección y defensa de los consumidores y usuarios, que no excluye ni suplanta otras actuaciones y desarrollos normativos derivados de ámbitos competenciales cercanos o conexos, tales como la legislación mercantil, penal o procesal y las normas sobre seguridad industrial, higiene y salud pública, ordenación de la producción y comercio interior.

Los derechos básicos de los consumidores y usuarios son:

- Derecho a la protección de su salud y seguridad.
- Derecho a la protección de sus intereses económicos y sociales.
 - Derecho a una información correcta.
 - Derecho a la educación y formación.
 - Derecho a la representación, consulta y participación
- Derecho a la protección jurídica, administrativa y técnica en situaciones de inferioridad, subordinación o indefensión.
- Derecho a la indemnización o reparación de daños y perjuicios sufridos.

Esta Ley define el Sistema Arbitral de Consumo, como modalidad de resolución de modo rápido y eficiente de las posibles reclamaciones y problemas que se puedan dar entre organizaciones y consumidores. Por último, hay que destacar

la Orden de 3 de Marzo de 1987 sobre liberalización de tipos de interés y comisiones de las Entidades de Depósito que, entre otras cosas, dispuso la creación de un Servicio de Reclamaciones del Banco de España, que recogiera y tramitara las reclamaciones que pudieran formular los clientes de las entidades de crédito; posteriormente, en la Circular 8/90 del Banco de España, se regula la organización y funcionamiento de este servicio.

2.2. *Instituciones que velan por los derechos del consumidor*

Las instituciones públicas encargadas del cuidado del consumo y de todo lo relacionado con el consumidor, están estructuradas a tres niveles: a nivel central, a nivel autonómico y a nivel local. Además, y nos encargaremos de ello posteriormente, habría que citar los organismos que en el ámbito de la Unión Europea velan por la protección y defensa del consumidor.

Sin duda alguna, la principal figura del movimiento consumerista a nivel estatal es el INC (Instituto Nacional de Consumo). Sus antecedentes los encontramos en el año 1965, con la creación del Gabinete de Orientación al Consumo, dependiente de la Comisaría General de Abastecimientos y Transportes.

En el año 1975 se crea el Instituto Nacional del Consumo por Decreto 2950/75 de 7 de Noviembre. Dos años después, y por Decreto 3162/77 de 11 de Noviembre, el Instituto Nacional de Consumo se convierte en Organismo Autónomo. En Agosto de 1981 se creó la Secretaría de Estado para el Consumo, y el Instituto pasaría a depender funcionalmente de ella. En diciembre del mismo año, mediante Real Decreto 2924/81, se adscribe al Nuevo Ministerio de Sanidad y Consumo, a través de la Secretaría de Estado.

La estructura básica del Instituto quedará determinada por el Real decreto 1943/86, de 19 de Septiembre, por el cual la Secretaría de Estado desaparece y se crea la Subsecretaría de Sanidad y Consumo de la cual dependerá el Instituto Nacional de Consumo, hasta la fecha. Posteriormente fue el Real Decreto 858/92, de 10 de Julio, en el que se determinaba la estructura básica del Ministerio de Sanidad y Consumo, y que fue



COLABORACIONES

modificado por Real Decreto 1415/94, de 25 de Junio, donde se regulaban las funciones del INC.

El Real Decreto 1993/96, de 2 de Agosto, de estructura orgánica básica del Ministerio de Sanidad y Consumo, de sus Organismos Autónomos y del Instituto Nacional de la Salud, en su artículo 8, dedicado al Instituto Nacional de Consumo, establece que este «es el Organismo que ejerce, en desarrollo del artículo 51 de la Constitución y en la Ley 26/1984, de 19 de Julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, las funciones de promoción y fomento de los derechos de los consumidores y usuarios».

De modo resumido, corresponde al INC el desarrollo de las siguientes funciones:

1. Asesoramiento, propuesta y colaboración en los trabajos de las Administraciones Públicas en materia de protección al consumidor.
2. La implantación, desarrollo y difusión del Sistema Arbitral de Consumo.
3. El desarrollo de la información, formación y educación de los consumidores.
4. La propuesta de ordenación en materia de consumo.
5. La investigación y realización de análisis, pruebas y ensayos sobre la calidad y seguridad de bienes y servicios de uso y consumo.

Por otro lado, nos encontramos con el Consejo de Consumidores, como máximo órgano de representación y consulta de ámbito nacional de los consumidores y usuarios ante la Administración del Estado u otras entidades y Organismos de carácter estatal. Este Consejo se ocupa principalmente de:

- Considerar todas las consultas relativas a las disposiciones que puedan elaborarse y puedan afectar a los ciudadanos en su faceta de consumidores.
- Coadyuvar en la concertación entre empresarios y consumidores.
- Asesorar al Gobierno en materia de consumo.

Un servicio importante a escala estatal, es el Servicio de Reclamaciones del Banco de España, creado a partir de la Orden Ministerial del 12 de Diciembre de 1989 y desarrollado en la Circular 8/1990 de 7 de Septiembre y cuya finalidad es recibir y tramitar las reclamaciones relativas a operaciones concretas que les afecten y que for-

mulen los clientes de las Entidades de Crédito sometidas a la autoridad del Banco de España, sobre las actuaciones de éstas que puedan quebrantar las normas de disciplina o las buenas prácticas y usos bancarios. La tramitación de las reclamaciones es gratuita.

Además de estas entidades dependientes de la Administración Central, nos encontramos con instituciones autonómicas que se encargan de los asuntos de consumo en el ámbito territorial autonómico, y que varían de nombre en función de la Comunidad de la que se trate. En Andalucía tenemos la Dirección General de Comercio, Consumo y Cooperación Económica, dependiente de la Consejería de Trabajo e Industria de la Junta de Andalucía.

Estos servicios de consumo realizan funciones de formación, información y protección de los derechos de los consumidores a través de sus distintas áreas.

Otra de las instituciones importantes, y ya dentro del ámbito local, son las OMIC (Oficinas Municipales de Información al Consumidor). Surgen en 1982, y aunque no están legalmente englobadas en ningún organismo, en la práctica se adscriben a los Ayuntamientos por considerarse como el ámbito idóneo para este tipo de servicio al ciudadano, si bien algunas están vinculándose a nivel autonómico. Estas Oficinas están presentes en prácticamente la totalidad de las provincias a escala nacional, existiendo provincias que cuentan con varias de ellas, en función del volumen y actividad de población de aquellas. Las principales actividades desarrolladas por las OMIC son:

- Información y orientación a los consumidores para el adecuado ejercicio de sus derechos.
- Recepción, registro y acuse de recibo de quejas y reclamaciones y su remisión a los organismos correspondientes.

Otras de las instituciones importantes a escala local son las *Juntas Arbitrales de Consumo*, que son las que gestionan y organizan el Sistema Arbitral de Consumo.

Este Sistema consiste en un procedimiento extrajudicial voluntario, en el que se encomienda a un Colegio Arbitral la resolución de una controversia, y tiene la misma eficacia que una Sentencia judicial. Y es que hasta entonces, la única vía



COLABORACIONES

a la que había acudir era la judicial, pero sus inconvenientes desanimaban a la mayoría de los consumidores, y el conflicto quedaba sin resolver. No hay que olvidar que en los conflictos de consumo concurren una serie de connotaciones especialísimas; desequilibrio entre las partes y contratos de pequeña cuantía.

Por último, y acabando con las instituciones públicas, en el ámbito de la Unión Europea, existen organizaciones que velan por la defensa del consumidor de un modo supranacional, y abarcando a los quince miembros de la UE. Tras los acuerdos de Maastricht, la Unión Europea persigue abiertamente un alto nivel de protección a los consumidores y usuarios comunitarios mediante medidas propias dentro del mercado interior y acciones concretas en apoyo de las políticas de los países miembros en materia de consumo. Así, las principales instituciones europeas que se encargan de velar por esta protección, son:

- *Oficina Europea de las Uniones de Consumidores* (BEUC).
- *Confederación de Organizaciones Familiares de las Comunidades Europeas* (Coface).
- *Comunidad Europea de Cooperativas de Consumidores* (Eurocoop).
- *Confederación Europea de Sindicatos* (CES).
- *Instituto Europeo Interregional de Consumo* (IEIC).

Además de todas estas instituciones de carácter público, nos encontramos con otras dos figuras organizacionales que son muy importantes en la estructura de consumo de nuestro país; nos referimos a las *Asociaciones de Consumidores* y a las *Sociedades Cooperativas de Consumo* (integradas como Organización de Consumidores).

Las Asociaciones de Consumidores se encargan de intermediar entre el consumidor y las entidades que regulan todos los aspectos relacionados con el consumo en nuestro país, ofreciendo una labor tanto informativa al consumidor (dejando claro sus derechos) como de actuación en labor de interposición de quejas y reclamaciones, así como de participación en el Sistema Arbitral de Consumo. En el Cuadro 1 podemos ver las Asociaciones de Consumidores existentes en la actualidad en España.

CUADRO 1 ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES EXISTENTES EN ESPAÑA	
Ámbito	Asociaciones
Nacional	• Asociación de Usuarios de Televisión y Consumo • Asociación de Defensa de la Competencia y Protección de Consumidores y Usuarios • Asociación de Defensa de Impositores de Bancos y Cajas de Ahorros. ADICAE • Asociación de Familias y Mujeres del Medio Rural. AFAMMER • Asociación de Propietarios en tiempo compartido. APTC • Asociación de Usuarios de la Comunicación. AUC • Asociación General de Consumidores. ASGECO • Asociación de Consumidores y Usuarios de Servicios Generales de Banca y Bolsa. AUGÉ • Asociación de Usuarios de Servicios Bancarios. AUSBANC • Asociación de Usuarios de Entidades de Crédito. AUSEC • Asociación de Usuarios y Consumidores de España Plaza Mayor • Asociación Nacional de Abonados de Energía Eléctrica • Confederación de Consumidores y Vecinos. CCV • Confederación Española de Cooperativas de Consumidores y Usuarios. HISPACOOOP • Confederación Española de Organizaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios. CEACCU • Confederación Estatal de Consumidores y Usuarios. CECU • Federación Nacional de Asociación de Mujeres para la Democracia • Federación Unión Cívica Nacional de Consumidores y Amas Hogar de España. UNAE • Federación de Usuarios y Consumidores Independientes. FUCI • Fundación Ciudadano • Organización de Consumidores y Usuarios. OCU • Asociación de Consumidores y Usuarios. OVALO • Plataforma Internauta. IP • Unión de Consumidores de España. UCE • Unión de Consumidores Europeos. EUROCONSUMO • Unión Nacional de Cooperativas de Consumidores y Usuarios de España

Fuente: Elaboración propia.



COLABORACIONES

La última de las entidades relacionadas con el movimiento consumerista en el ámbito nacional, son las *Sociedades Cooperativas de Consumo*, cuyos orígenes se encuentran en 1844, cuando los pioneros de Rochdale realizaron el prototipo de sociedades cooperativas en Inglaterra, por lo que son, en sentido estricto y cronológicamente hablando, las primeras organizaciones de consumidores.

Casi la totalidad de Sociedades Cooperativas de Consumidores y Usuarios están representadas por la Confederación Española de Cooperativas de Consumidores y Usuarios (HISPACOOOP), que está inscrita en el INC, considerándose Organización de Consumidores y participando en igualdad de condiciones con el resto de Asociaciones de Consumidores de ámbito estatal.

Es todo este sistema de instituciones y asociaciones las que velan por la protección de los derechos del consumidor en sus relaciones con las

organizaciones que constituyen el sector económico de nuestra sociedad, por lo que aquellas son cada vez más conscientes de la importancia que tiene el conocer con claridad todo aquello que se produce en la mente del consumidor antes de la compra, durante la misma, y sus actuaciones posteriores una vez realizada la misma (tanto actuaciones positivas como posibles quejas y reclamaciones).

3. Consultas y reclamaciones presentadas en las asociaciones de consumidores en el período 1990-2001

El número de consultas y reclamaciones atendidas por las Asociaciones de Consumidores de ámbito nacional durante el ejercicio 2001 fueron de 834.601, según sus propios datos, lo que arroja una media de 2.286 consultas y reclamaciones atendidas diariamente en las organizaciones de consumidores de forma personal, por correo, por Internet o telefónicamente. A continuación se expone su evolución desde el año 1990 (Cuadro 2 y Gráfico 1).

Como podemos observar, la tendencia en las consultas y reclamaciones presentadas en las Asociaciones de Consumidores ha sido continuamente ascendente durante el período 1990-2000, si bien en 1995 se produce un pequeño descenso (un 2,05 por 100 aproximadamente). Durante este período, el mayor incremento se produce en el año 1997, en el que las consultas y reclamaciones se incrementan un 28,10 por 100 (si bien hay que tener en cuenta la no disponibilidad de datos relativos a 1996, con lo que este incremento está referido, realmente, a dos años). Durante el año 2001, se ha producido un ligero descenso en el número de consultas y reclamaciones presentadas (un 6,75 por 100), lo que significa que las empresas están logrando una mayor concienciación a la hora de ajustar sus ofertas a las exigencias y necesidades del consumidor, alcanzando niveles de calidad cada vez mayores.

En el Cuadro 3 podemos observar cuál es la distribución de las Consultas y Reclamaciones presentadas en el año 2001 en función de los sectores económicos a que iban referidas.

El sector económico con mayor número de consultas y reclamaciones correspondió a aspectos relacionados con la vivienda con el 17,06 por 100 sobre el total de las tramitadas, correspondiendo a propiedad de la vivienda el 10,95 por 100 y a arrendamientos el 6,11 por 100. Las consultas y quejas realizadas en este ámbito están vinculadas, fundamentalmente, con deficiencias de fabricación, condiciones de venta y precios. Por otro lado, se muestra cuál ha sido la evolución en los últimos años de las consultas y reclamaciones presentadas en las asociaciones de consumidores en los principales sectores (Cuadro 4).

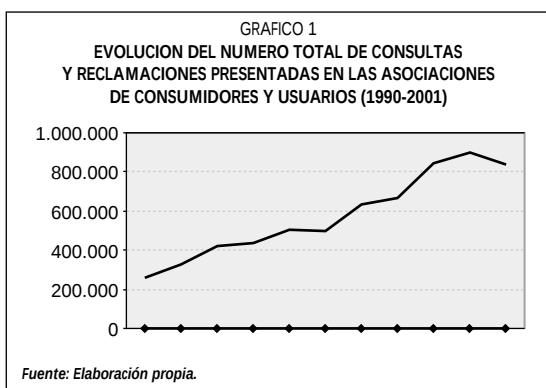
El sector que mayor número de consultas y reclamaciones presenta, es el de la vivienda (tanto



COLABORACIONES

CUADRO 2 NÚMERO TOTAL DE CONSULTAS Y RECLAMACIONES PRESENTADAS EN LAS ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES Y USUARIOS (1990-2001)	
Año (1)	Total
1990.....	257.059
1991.....	327.015
1992.....	421.135
1993.....	436.215
1994.....	506.359
1995.....	495.929
1997.....	635.275
1998.....	663.275
1999.....	843.140
2000.....	895.086
2001.....	834.601

(1) No existe disponibilidad de datos relativos al año 1996.
Fuente: INC (2003).



CUADRO 3 DISTRIBUCION POR SECTORES DE LAS CONSULTAS Y RECLAMACIONES	
Sector	%
Vivienda en propiedad	10,95
Servicios financieros	9,31
Telefonía-Internet	7,11
Vivienda arrendamiento	6,11
Compañías de seguros	3,70
Resto sectores	60,41

Fuente: INC (2003).

CUADRO 4
EVOLUCION POR SECTORES DE LAS CONSULTAS Y RECLAMACIONES PRESENTADAS EN EL PERIODO 1994 -1999 (%)

Sector/año	1990	1991	1992	1993	1994	1995
Vivienda propia.....	16	15,08	14,55	14,87	8,95	7,85
Servicios financieros.....	7,2	6,6	5,85	7,93	7,41	8,93
Telefonía-Internet.....	3,35	6,32	6,8	6,67	5,18	5,17
Vivienda arrendamientos.....	10,72	10,41	10,01	10,31	15,31	16,94
Compañías de seguros.....	2,77	3,22	4,37	5,83	3,87	4,14
Resto sectores.....	59,96	58,37	58,42	54,39	57,06	56,97
Total (nº reclamaciones).....	257.059	327.015	421.135	436.215	506.359	495.929
Sector/año	1997	1998	1999	2000	2001	
Vivienda propia.....	10,46	12,65	11,74	9,42	10,95	
Servicios financieros.....	11,19	11	11,9	10,12	9,31	
Telefonía-Internet.....	4,73	5,53	5,82	6,93	7,11	
Vivienda arrendamientos.....	10,41	10,91	7,32	6,13	6,11	
Compañías de seguros.....	3,5	3,95	3,92	4,41	3,70	
Resto sectores.....	59,71	55,96	59,3	62,99	62,82	
Total (nº reclamaciones).....	635.275	663.275	843.140	895.086	834.601	

Fuente: Elaboración propia a partir del INC.

en aspectos derivados de la propiedad, como en aspectos relacionados con el alquiler), consecuencia, entre otras cosas, de la importancia que las decisiones relativas a la vivienda tienen en el consumidor, si bien la tendencia es a disminuir respecto al total de consultas y reclamaciones presentadas (2). Ese decremento relativo ha sido absorbido por otros sectores económicos, en los cuales las consultas y reclamaciones presentadas tienen mayor representatividad respecto al total, como son los servicios financieros (por la mayor utilización y preocupación por los productos bancarios) y la telefonía (consecuencia, fundamentalmente, de la creciente utilización de Internet en todos los hogares españoles).

Hay que indicar, por otra parte, que analizadas las causas o motivos de las reclamaciones presentadas en las asociaciones de consumidores, se ha constatado que, de la mayoría de las denuncias, el 18,9 por 100 están basadas en anomalías en precios o facturación, el 10 por 100 en deficiencias o incumplimiento en las condiciones de venta, el 8,3 por 100 en la existencia de cláusulas abusivas en los contratos, y el 8,6 por 100 por la existencia de publicidad engañosa.

A excepción del año 2001 en el que se produjo un ligero descenso, lo que sí parece claro es el hecho del importante aumento que se ha producido en las consultas y reclamaciones realizadas

por los consumidores. Así, prácticamente esta cifra se ha incrementado en un 77 por 100 en seis años (desde 1994 a 2000), lo que muestra la mayor concienciación y «educación consumidora» que los individuos de nuestro país están tomando.

4. Conclusiones

En mercados tan competitivos como los que actualmente presiden el marco donde la mayoría de empresas se mueven, el conseguir la satisfacción del cliente, debe ser el objetivo primario que se debe perseguir, ya que la fidelización de los clientes es lo que permitirá a la empresa obtener beneficios sostenibles.

Y es que, consiguiendo que el consumidor se sienta satisfecho, la empresa además de fidelizarlo, consigue una comunicación positiva con el mercado, lo que le permitirá ahorrar costes de prospección y convencimiento de nuevos clientes. Ahora bien, si la evolución positiva de la satisfacción es en progresión aritmética, es más cierto, que el descontento o insatisfacción sigue una evolución geométrica, en el sentido de que daña más a la empresa que lo que la situación anterior le beneficia.

Aún así, las consultas y quejas de los consumidores insatisfechos, deben ser vistas por la empresa desde una perspectiva optimista, considerándolas como oportunidades y no amenazas, por lo que es necesario que las empresas instauren servicios de atención al cliente eficientes, y que le per-



COLABORACIONES

(1) Fundamentalmente las relativas a la vivienda en arrendamiento, consecuencia de la costumbre que existe en nuestro país a adquirir una vivienda en detrimento de utilización del alquiler.

mitan el sacar provecho de aquellas debilidades que los clientes le manifiestan.

En caso de que la empresa no sea capaz de resolver satisfactoriamente la decepción del cliente que se queja, siempre se puede acudir a la reclamación y queja a entidades públicas o privadas. Si bien este ha sido un fenómeno creciente en nuestro país hasta el año 2000 (alentado, posiblemente, por las condiciones competitivas de los mercados y por la eliminación progresiva de determinados monopolios), esta tendencia ha comenzado a experimentar una tendencia decreciente, lo que confirma que las empresas están logrando conseguir mayores niveles de calidad en sus productos, ajustándose cada vez más a las exigencias (cada vez mayores) del consumidor actual.

Bibliografía

1. ALONSO, J.; FERNANDEZ, A.; GARCIA, I.; MARTINEZ, E.; RIVERO, L.; RUIZ, S. y SOLE, M. L. (2002): *Comportamiento del Consumidor*, 4.^a edición, Madrid, ESIC.
2. ANDERSON, E.; FORNELL, C. y LEHRMANN, D. (1994): «Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweden», *Journal of Marketing*, volumen 58, julio, páginas 53-66.
3. BUENDIA, I. (1994): «La defensa de los derechos del consumidor en España», *Esic Market*, abril-junio, páginas 47-62.
4. CAMARERO, C.; GUTIERREZ, J. y RODRIGUEZ, I. (1997): «Insatisfacción, comportamiento de queja e intención de recompra: un estudio exploratorio (el caso de la educación universitaria)», *IX Encuentro de Profesores de Marketing*, Murcia, 25-27 de septiembre.
5. CONSTITUCION ESPAÑOLA, (BOE): 28 de diciembre de 1978.
6. INSTITUTO NACIONAL DE CONSUMO, MINISTERIO DE SANIDAD Y CONSUMO (2003).
7. GARCIA, I. (1997): *Una introducción al debate Marketing-Consumerismo*, Deusto.
8. KOTLER, P. (2000): *Dirección de Marketing*, Edición del Milenio, Madrid, Prentice Hall.
9. LEY 26/1984, DE 19 DE JULIO DE 1984, GENERAL PARA LA DEFENSA DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS.
10. OLIVER, R. (1980): «A cognitive model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions», *Journal of Marketing Research*, volumen 17, noviembre, páginas 460-469.
11. PATTERSON, P. y JOHNSON, L. (1997): «Modeling the determinants of Customer Satisfaction for Business Professional Services», *Journal of the Academy of Marketing Science*, volumen 25, número 1, páginas 4-17.
12. SHING, J. (1988): «Consumer Complaint and Behavior», *Journal of Marketing*, volumen 45, enero, páginas 93-107.
13. SHING, J. (1990): «A Typology of Consumer Dissatisfaction Response Styles», *Journal of Retailing*, volumen 66, número 1, páginas 57-99.
14. VARELA, J. A. (1991): «Satisfacción/Insatisfacción de los consumidores y comportamientos postconsumo derivados», *Estudios sobre Consumo*, volumen 9, número 23, páginas 65-79.



COLABORACIONES