

● 1. Valoración de la atención recibida

El departamento de atención al cliente es la parte de la empresa encargada de gestionar la relación con el cliente antes, durante y después de realizar la compra.

El trabajo de este departamento es fundamental para lograr la satisfacción y fidelización de la clientela dando respuesta a cualquier tipo de consulta o valoración.

La información suministrada por el mercado debe ser utilizada para mejorar el servicio prestado, sirviendo este departamento de canal mediante el que la empresa recibe información y sugerencias de sus clientes.

● 1.1. Opinión del cliente

Tras la adquisición y uso de un bien o de un servicio de una determinada empresa, un cliente puede encontrarse en dos posibles situaciones:

- **Situación A.** El uso del producto adquirido ha cumplido con sus expectativas y, por tanto, se han visto satisfechas sus necesidades. En el cliente se genera una percepción positiva de la empresa y del producto incrementándose su fidelidad con ambos. Estamos ante un cliente satisfecho que, en ocasiones, le comunica a la empresa su estado a través de una felicitación.

Ejemplo: tras una cena en un restaurante, Juan se dirige al camarero y le agradece la rapidez del servicio y la amabilidad mostrada en todo momento.

- **Situación B.** El uso del producto adquirido no satisface las expectativas generadas. El cliente no se encuentra satisfecho ni con el producto ni con la empresa que se lo sirvió.

Ejemplo: Juan ha estado incómodo durante la cena en el restaurante porque, junto a su mesa, otro cliente estaba fumando y el encargado del local no le ha informado de la prohibición de fumar en el interior de los locales públicos.

Ante esta situación, un cliente podrá responder de dos formas distintas:

El cliente deja de comprar el producto y no expresa su opinión negativa a través de ningún cauce.

Con este tipo de cliente, la imagen de la empresa queda dañada, ya que afecta a posteriores decisiones de compra de cualquier producto o servicio de la empresa. Es una situación muy negativa, pues no existe forma de conocer las razones que motivaron el descontento del cliente ni se tiene información sobre cómo se debe mejorar.



El cliente insatisfecho, pero no se queja ni dice nada al encargado del restaurante. Si la empresa no tiene constancia de las razones de insatisfacción en un cliente, no podrá hacer nada para impedir que la situación vuelva a producirse.

Se genera una opinión y se analiza por el departamento de atención al cliente, se registran los sentimientos e incidentes de cualquier asunto

Es la expresión de la satisfacción de un producto o servicio

Reacción 2

El cliente descontento si expresa su mala experiencia mediante:

- **Comunicación con personas de su alrededor.**
Ejemplo: semanas después de haber conado en el restaurante, Juan comenta su experiencia en dos conversaciones.
- **Comunicación con la propia empresa para presentar su mala experiencia con el producto.** Puede darse como sugerencia, queja o reclamación formal escrita.
En este caso la empresa tiene la oportunidad de solucionar el problema y convertir a un cliente insatisfecho en un cliente fiel dando respuesta a la razón de su insatisfacción.
Ejemplo: al terminar la cena, Juan solicita hablar con el encargado y le presenta una queja formal por el servicio que se le ha dado. Además, rellena una encuesta de opinión que estaba disponible en el local.
- **Queja formal en una institución pública de consumo.** Esta situación ocasionará un proceso lento y de resolución incierta, lo que, en principio, no es beneficioso para ninguna de las dos partes.
Ejemplo: Juan no comenta nada en el restaurante. A la mañana siguiente, se dirige a la Oficina de Atención al Consumidor de su localidad y presenta una hoja de reclamaciones.

Reclamación: además de manifestar su insatisfacción, el cliente desea ser compensado o resarcido por el perjuicio que se le ha ocasionado.

Queja: el cliente manifiesta una disconformidad con el producto recibido.



Sugerencia: el cliente plantea posibilidades de mejorar el servicio.

Fig. 8.3. Se calcula que de cada diez clientes insatisfechos al menos seis contarán su mala experiencia a diez personas y al menos uno, a unas veinte. Esta situación genera una **publicidad negativa** para la empresa y la pérdida de multitud de clientes potenciales. La opinión negativa del cliente puede tomar diversas formas en función del grado de insatisfacción transformándose en sugerencia, queja o reclamación.



Importante

Una queja no es sinónimo de un trabajo mal realizado, sino de una oportunidad de mejora para toda la organización, ya que la empresa puede obtener mucha información si escucha realmente las opiniones negativas que puedan surgir de la relación con sus clientes.

1.2. Gestión de la satisfacción del cliente

Los clientes insatisfechos son una fuente de información esencial para cualquier empresa y facilitan el desarrollo de procesos adecuados de mejora continua.

La actuación del departamento de atención al cliente en relación a la gestión de quejas y reclamaciones debe orientarse a facilitar que cualquier cliente tenga a su alcance, de forma rápida y cómoda, mecanismos para expresar su opinión.

La empresa debe fomentar que tanto aquellos clientes que no expresan una opinión como aquellos que la comunican a su entorno o a instituciones de consumo sepan que el mejor cauce es dirigirse a la propia empresa porque esta es la primera interesada en lograr su plena satisfacción.

Los medios más recomendados para canalizar adecuadamente la opinión de los clientes son:

- Servicio de línea telefónica gratuita donde los clientes puedan dejar su opiniones y reclamaciones.
- Servicio de correo electrónico con un claro compromiso de respuesta para incentivar su uso.
- Página web de la empresa, que debe posibilitar el acceso tanto a un formulario de quejas como a cuestionarios de satisfacción. Debe existir la posibilidad de hacer un seguimiento del estado de la queja presentada.
- Buzones de sugerencias y reclamaciones, sobre todo en establecimientos de atención al público. Deberán estar colocados en un lugar accesible para el cliente.
- Los empleados deben estar obligados a canalizar cualquier queja o reclamación y dejar constancia de la misma por escrito.



Actividades

1. Diferencia entre una queja, una sugerencia y una reclamación mediante un ejemplo.
2. ¿Debería estar contenta una empresa que apenas recibiese opiniones de sus clientes? Justifica tu respuesta.
3. Busca en Internet una empresa conocida por todos y enumera los canales establecidos para recibir la opinión que sus clientes tienen sobre su servicio.



Caso práctico 1

José Carlos Cuevas trabaja en el departamento de atención al cliente de unos grandes almacenes. En la pasada campaña de Navidad se vendió una partida de televisores entre los que, debido a un error de fabricación, había cien unidades cuyas características técnicas no concordaban con las reales: ofrecían el servicio de *smart TV*, pero esos modelos no lo llevaban.

Doce clientes acudieron al establecimiento a reclamar y, en consecuencia, se les sustituyó el televisor defectuoso por un modelo distinto, mejores prestaciones que las que tenía el que habían adquirido en un principio, ya que el modelo inicial se había agotado.

- a) Analiza el grado de satisfacción de los cien clientes que compraron los televisores.
- b) ¿Crees que la actuación de la empresa ha sido la correcta? ¿Por qué?

Solución:

- a) De las cien compras solo sabemos que en doce de ellas el cliente no quedó satisfecho y acudió a reclamar. La empresa reconoció su error y actuó en consecuencia, por lo que, en principio, los doce clientes a los que se les cambió el televisor deberían haber quedado satisfechos con la actuación empresarial. Desconocemos si los 88 clientes restantes quedaron o no satisfechos. Puede ser que la inclusión o no de *smart TV* no influyera en su nivel de satisfacción porque el cliente no suele dar uso a dicha característica. En ese caso estaríamos ante un cliente, en principio, satisfecho. Sin embargo, también puede ser que no se decidiesen a reclamar aun quedando insatisfechos con la compra realizada.
- b) La empresa actuó adecuadamente con los clientes que reclamaron, pero no con el resto, ya que debería haber hecho lo posible por contactar con ellos, comunicarles el error cometido y ponerse a su disposición para realizar un cambio similar al realizado a los clientes que si reclamaron.

2. Elementos de la reclamación

La reclamación es el principal medio mediante el que un cliente expresa su insatisfacción a la empresa por el servicio recibido y le reclama una compensación para resarcir la pérdida que ésta le ha ocasionado.

En la reclamación se muestran los puntos a mejorar por la empresa, los aspectos más valorados por el cliente y aquellos con los que este se muestra más sensible.

La reclamación se suele realizar por escrito. La empresa puede contar con un modelo elaborado por ella misma o utilizar el modelo que facilita el organismo de consumo con competencias en su territorio. Este modelo recibe el nombre de hoja de reclamaciones. Podemos analizar su estructura y datos requeridos en la siguiente figura:

? ¿Sabías que...?

Uno de cada dos clientes, tras el uso de un producto con el que no se ha encontrado satisfecho, suele dirigirse a la empresa a comunicarle su insatisfacción. De ellos, uno de cada nueve logra que su opinión llegue a la dirección de la empresa quedándose el resto en empleados de primera línea. Por tanto, de cada 20 opiniones negativas, 19 no son aprovechadas por la empresa para implementar procesos de mejora.

ReciclaNatur
C/ Cantolollano, 7
16866 Villamartín
Telf.: 469 85 37 28
NIF: A12345678
www.reciclanatur.net

HOJA DE RECLAMACIONES

FECHA: _____ REFERENCIA: _____

Datos del reclamante

Nombre y apellidos/razón social: _____

N.º DNI/NIE/NIF o Pasaporte: _____

Domicilio: _____ N.º: _____ Población: _____ Provincia: _____

Representante: _____ N.º DNI: _____

Realice solo en caso de que el reclamante sea otro servicio jurídico

N.º de teléfono: Fijo: _____ Móvil: _____ Fax: _____

Dirección e-mail: _____

Motivo de la reclamación: _____

Petición de la solicitud: _____

Producto/modelo/servicio: _____ Dpto.: _____

Documentación: _____

Por favor, rellene con los documentos que presenta (fotocopia)

Datos identificativos de la empresa o establecimiento que la recibe: NIF y razón social, dirección, tanto de la empresa como del establecimiento donde tuvo lugar la reclamación, y medios de contacto (teléfono, fax, correo electrónico, etc.).

Datos identificativos del reclamante: nombre y apellidos o razón social, documento identificativo (DNI, NIF, NIE, pasaporte, etc.), domicilio o dirección de contacto y medios de contacto (teléfono, fax, correo electrónico, etc.). En caso de presentarse reclamación a través de un representante (un abogado, por ejemplo), hable que indicar sus datos.

Motivo de la reclamación: se deben explicar de forma exhaustiva y ordenada los hechos que han motivado la presentación de la reclamación (es aconsejable que dicho espacio sea amplio para aportar detalles). Hay que citar la fecha en que ocurrieron los hechos reclamados y el producto/servicio objeto de la reclamación, identificándolo mediante su número de serie, póliza, recibo o factura. Si es necesario, se adjuntará copia de alguna documentación acreditativa de los hechos que se expongan.

Solicitud: el reclamante detalla qué solicita a la empresa reclamada como compensación por los daños sufridos. Normalmente suele ser la devolución del artículo, la reparación del mismo o la posibilidad de ejercer la garantía correspondiente.

Otros datos: toda reclamación debe disponer de un espacio final para el lugar y fecha de su presentación, así como para la firma del reclamante. Hay modelos institucionales que dejan espacio para que el reclamado refleje la recepción de la reclamación o las alegaciones oportunas.

Fig. 8.6. Hoja de reclamaciones de una empresa privada.

que comercialice
cios tiene la obli-
poner de un libro
nes que se puede
do una tasa de 2 €
do un impreso en

egará al mostrar el
impreso en los Ser-
mo de la provincia
t.

trar más informa-
ente enlace:

onsumoresponde.
r/%C2%BFquien-
u-obligada-dispo-
de-quejas-y-recla

La presentación de una reclamación se puede hacer mediante dos procedimientos:

- Personalmente, mediante la cumplimentación de un **formulario físico** y su posterior presentación en el establecimiento donde se hayan producido los hechos.
- Mediante el envío de un **correo electrónico** o incluso **online** a través de la propia **página web** de la empresa a la que vaya dirigida la reclamación. Este método ha comenzado a utilizarse para facilitar la gestión y resolución de las incidencias.

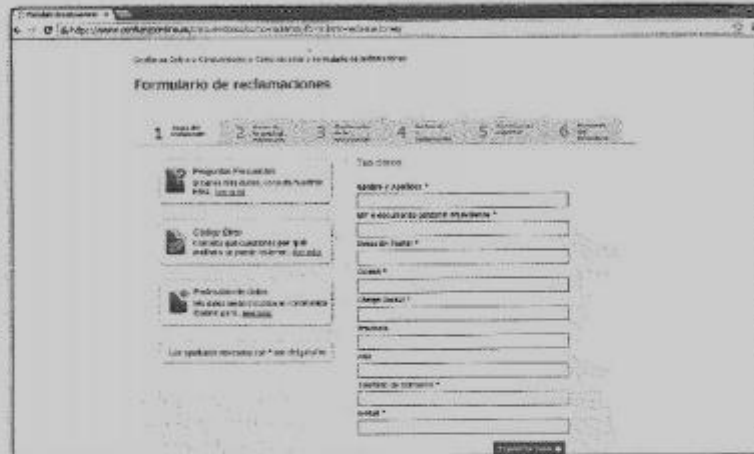


Fig. B.5. Presentación de una reclamación online.

tes
s opiniones nega-
los clientes que-
adas en una recla-
¿Le interesa a la
que esto sea así?

las distintas for-
existen para pre-
na reclamación y
ejemplo de cada
las.

y Internet el for-
oficial de hoja de
tón vigente en
nidad autónoma.
ienta una recla-
icticia en la cual
el establecimiento
adquiriste tu telé-
il que te lo repare,
lgunas teclas han
e funcionar y hace
tres meses que lo
e.



Caso práctico 2

Leticia Benavides trabaja en el departamento administrativo de un negocio familiar de fabricación de muebles. Su cometido principal es la elaboración de facturas y la recepción de albaranes: casi nunca atiende al público.

Hace algunos días, cuando salía de su oficina, un cliente le preguntó por el precio de un artículo. Leticia se equivocó y le dijo un precio menor al real, pues creía que todavía estaba vigente una oferta anterior. Cuando al día siguiente el cliente acudió con la intención de comprarlo y le informaron del precio real del artículo, este se enfadó y, sin haber comprado el artículo siquiera, solicitó una hoja de reclamaciones.

- ¿La empresa de Leticia tiene la obligación de facilitarle al cliente la hoja de reclamaciones, aun sin este haber siquiera comprado el artículo?
- Si la empresa no dispone de hoja de reclamaciones, ¿qué sucedería?

Solución:

- La empresa está obligada a entregar una hoja de reclamaciones al consumidor que lo solicite, aunque no haya tenido una relación comercial con él, es decir, con independencia de que se haya prestado el servicio o se haya adquirido el bien.
- El cliente podría llamar a la Policía Local o a la Guardia Civil para realizar la correspondiente denuncia y acudir con ella a los Servicios de Consumo, que le acabarían dando la razón en el asunto. Adicionalmente, a la empresa se le impondría una sanción económica cuya cuantía dependería de la normativa de su comunidad autónoma.

3. Gestión de reclamaciones

La gestión adecuada de una reclamación por parte de una empresa debe tener en cuenta los principios de la norma internacional ISO 10002:2004, que establece las bases fundamentales para que cualquier empresa, a nivel internacional, diseñe e implante un proceso de tratamiento de quejas eficaz y eficiente, válido para todo tipo de actividades comerciales.

3.1. Principios básicos en la gestión de reclamaciones

La norma ISO 10002 establece una serie de principios básicos al gestionar una queja o reclamación. Quedan detallados en la siguiente figura:

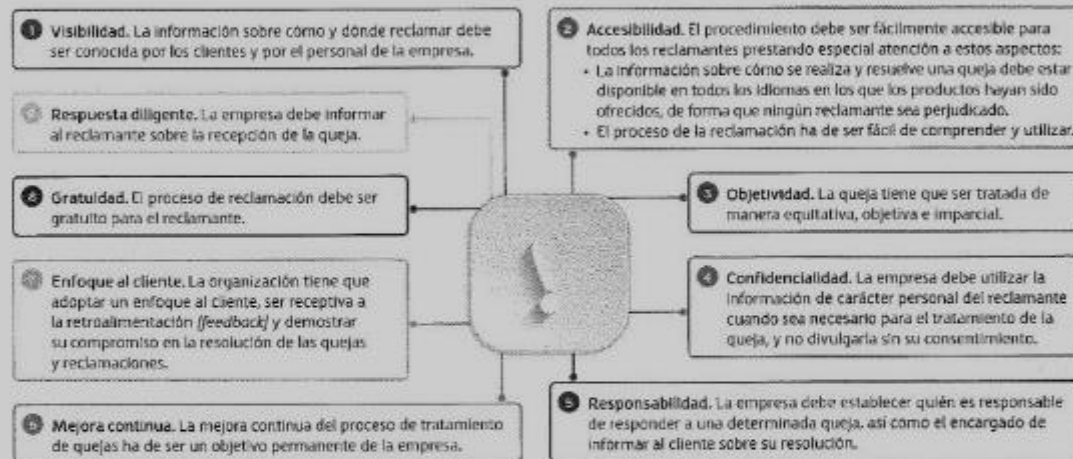


Fig. 8.6. Principios básicos para gestionar quejas y reclamaciones.



Caso práctico 3

Paloma es técnico en Gestión Administrativa y trabaja para una compañía de transporte de mercancías. Hace más de tres meses, uno de los camiones de la empresa sufrió un accidente y, a día de hoy, todavía no han reparado el vehículo en el taller que la compañía indicó.

Su jefe le encarga llamar a la compañía de seguros para poner una reclamación, ya que ella ya ha llamado en más de una ocasión y no ha servido para nada.

Además de no ser gratuita, la llamada que realiza Paloma es contestada por un servicio informatizado que, tras una serie de preguntas, le pasa con un operador. El operador le indica que desde allí no puede gestionar ningún tipo de reclamación porque el departamento al que han remitido su llamada es el de atención en carretera para los asegurados de la compañía. Paloma solicita que le pasen con el departamento que se encarga de ello y, tras esperar unos cinco minutos más, el

operador no sabe redirigir la llamada. De repente, la llamada se corta.

a) ¿Qué principios de la gestión de reclamaciones no se han cumplido en este supuesto?

b) ¿Cuáles son los efectos que tiene esta situación para la compañía de seguros?

Solución:

a) Los principios incumplidos son: gratuidad, accesibilidad, respuesta diligente, enfoque al cliente y mejora continua.

b) La empresa, debido a la actuación deficiente de su servicio de atención al cliente, está empobreciendo la percepción que su clientela tiene de sus seguros. La satisfacción del cliente es nula y lo más probable es que, en cuanto pueda, cambie de compañía. La imagen de la empresa se ha visto muy perjudicada.

3.2. Proceso de tratamiento de una reclamación

Todas las empresas deben tratar las reclamaciones de una forma sistemática y coherente mediante un proceso que busque la satisfacción del cliente y que explicamos en la siguiente figura:

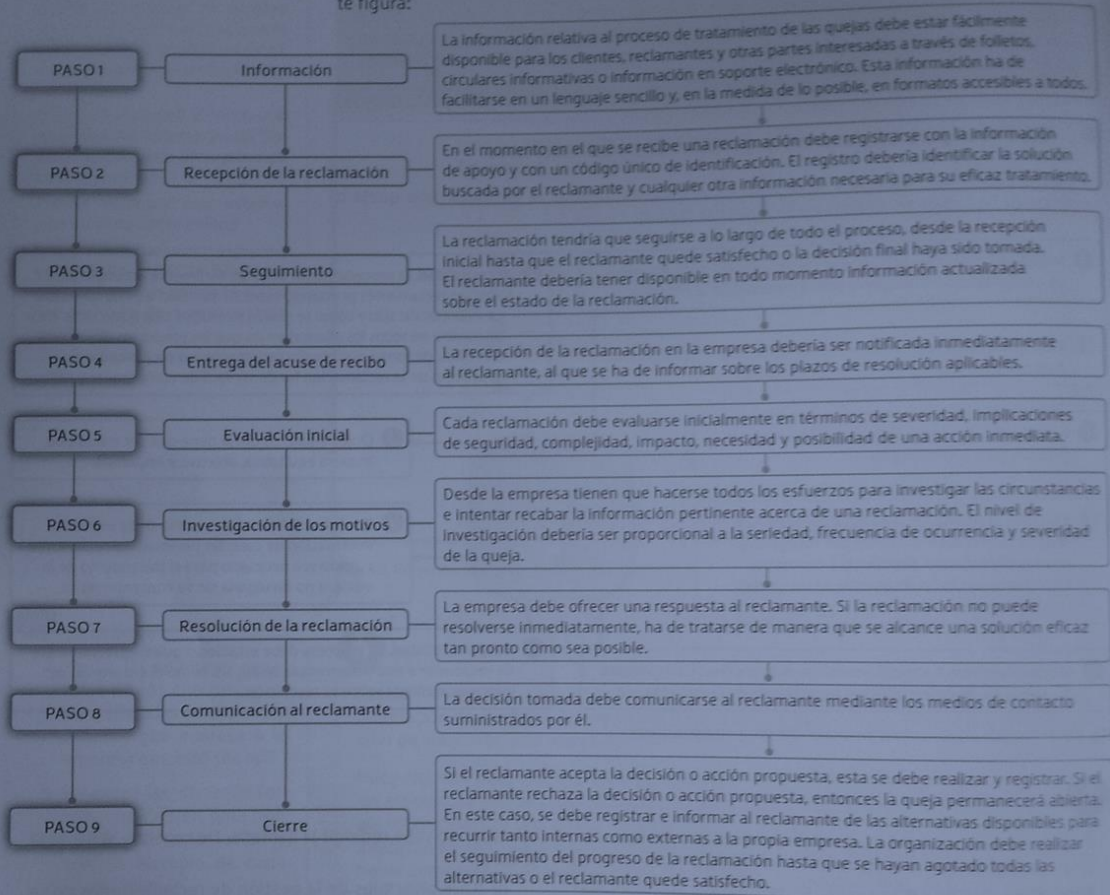


Fig. 8.7. Fases del proceso que se debe seguir en el tratamiento de una reclamación.



Caso práctico 4

César Martínez trabaja como administrativo en un bufete de abogados. Hace algunas semanas tuvo que enviar una reclamación por correo electrónico a la empresa que fabrica las impresoras de su oficina, ya que una de ellas había sufrido una avería y la empresa fabricante no quería asumir la reparación.

A fecha de hoy, a César todavía no le ha llegado la comunicación de que la reclamación se ha recibido y, por tanto, no tiene constancia de en qué fase se encuentra el proceso.

¿Qué fase del proceso de gestión de reclamaciones no se ha cumplido en este caso?

Solución:

Según la figura anterior, no se ha cumplido el Paso 4. La empresa no ha notificado la recepción de la reclamación al reclamante, no se ha entregado acuse de recibo y, por lo tanto, César no puede realizar un seguimiento de su reclamación.

3.3. Beneficios para la empresa

Un sistema adecuado de gestión de reclamaciones mejora el producto que la empresa comercializa, así como su imagen en el mercado, a la vez que aumenta su competitividad, la satisfacción del cliente y la fidelidad de éste a la marca.

El desarrollo de un proceso de gestión de reclamaciones no debe suponer para la empresa una carga, pues gestionar adecuadamente las reclamaciones de los clientes implica una serie de **beneficios directos**:

- Proporciona al reclamante un proceso de tratamiento de su reclamación abierto y sencillo, que influye en su **grado de satisfacción** con la empresa.
- Hace que la empresa pueda responder a las quejas de una forma coherente y sistemática buscando en todo momento la **satisfacción del reclamante**.
- Permite a la empresa identificar tendencias, eliminar las causas de las reclamaciones y **mejorar sus actuaciones**.
- Fomenta la implantación de un **enfoque al cliente** en la resolución de reclamaciones.



Actividades

- ¿Qué diferencia hay entre la visibilidad y la accesibilidad de un procedimiento de reclamación? Pon ejemplos de ambos principios.
- ¿Qué principios para la gestión de reclamaciones se incumplen en los siguientes ejemplos y por qué?
 - La empresa tarda tres meses en responder a una reclamación.
 - El servicio telefónico para poner una reclamación es de pago.
 - En el servicio de atención al cliente no recibes información sobre el estado de la reclamación.
 - El dependiente de una tienda no sabe cómo debe actuar cuando le piden una hoja de reclamaciones.
- Explica la relación que existe entre la forma de gestionar una reclamación, la calidad del servicio, la imagen de la empresa y la fidelización de la clientela.
- Analiza los pasos que debería seguir una empresa a la que entregan una hoja de reclamaciones para que sea resuelta adecuadamente.
- Trabaja en grupos realizando búsquedas de empresas en Internet cuyos números para formalizar quejas no sean gratuitos. Después haz una breve reseña de cada una de ellas, es decir, a qué se dedican y qué comercializan. Exponed los datos en clase y razonad entre todos sobre los problemas con los que se encuentra un consumidor cuando tiene que llamar a números no gratuitos y qué consecuencias podría tener para la empresa. ¿Esta situación podría ser causa de una pérdida de clientela?
- ¿Crees que una actitud defensiva ante la gestión de reclamaciones es beneficiosa para una empresa? ¿Por qué? Debate con tus compañeros en clase si, en general, las empresas suelen gestionar las reclamaciones que reciben bajo el principio de objetividad.
- ¿Todas las reclamaciones deben ser investigadas con el mismo detalle? ¿En función de qué variables deben investigarse?
- Busca en Internet información adicional sobre la ISO 10002 y explica en clase algunos ejemplos de empresas y sectores que la estén aplicando actualmente.



Importante

Toda empresa está obligada a dar respuesta a cualquier hoja de reclamaciones que haya recibido. Para ello tiene un plazo máximo de **diez días**.

Realizar una gestión adecuada de las reclamaciones incide directamente en la calidad que el cliente percibe del producto o servicio.



Claves y consejos

En los últimos años, muchas empresas han empezado a implantar un software para la gestión de reclamaciones con el que se consigue dar respuestas más rápidas a los clientes, gestionar mejor la información y reducir los costes de gestión.

● 4. El consumidor y su protección

La figura del consumidor en cualquier sistema económico es básica y su protección es esencial para el buen funcionamiento económico de cualquier país.

● 4.1. Definición de consumidor

La **Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios (RD 1/2007)** es la norma fundamental y básica que rige los derechos de los consumidores.

El consumidor se caracteriza por el uso que hace del bien o del servicio: usa o consume el producto con el fin de satisfacer una necesidad. Por tanto, tenemos que distinguir entre consumidor y usuario y entre cliente y consumidor:

- **Consumidor y usuario.** Ambos actúan como receptores finales del producto. Sin embargo, es necesario dejar claro que el consumidor lo es de un bien mientras que el usuario lo es de un servicio. Normalmente usamos el término consumidor indistintamente para referirnos al usuario final de bienes o de servicios.
- **Cliente y consumidor.** El cliente es el que adquiere el bien o el servicio, es decir, quien paga el importe del mismo. El consumidor es el destinatario final del bien o servicio. En ocasiones coinciden (una persona paga el coche que utiliza habitualmente), pero en otros casos no (un padre le compra a su hijo unos zapatos). En lo referente a la protección de sus derechos, tanto el cliente como el consumidor pueden ejercerlos de forma indistinta.



Caso práctico 5

Miguel trabaja en una asesoría de empresas. Para el desempeño de su trabajo, la empresa decide comprarle un ordenador portátil que, a los tres meses de su adquisición, deja de funcionar sin motivo aparente.

¿Puede Miguel reclamar y pedir que le reparen el equipo? Al no haberlo comprado él, ¿debería comunicar la avería a la empresa para que esta sea la que reclame?

Solución:

En este caso, la empresa sería el cliente y Miguel, el consumidor final. Si Miguel tiene el comprobante de compra, podría acudir él mismo al establecimiento y ejercer su derecho a que el equipo sea reparado, ya que la garantía está vigente. Si no dispone del comprobante de compra, debería comunicarle el problema a su empresa para que esta sea la que se ponga en contacto con el servicio técnico y reparen el ordenador.



4.2. El consumidor: derechos y obligaciones

La ley establece una serie de **derechos básicos** que todo consumidor tiene y es nula cualquier cláusula de un contrato en la cual se establezca que el consumidor renuncia a cualquiera de ellos (véase la Tabla 8.1).

A. Derechos del consumidor

Derecho a la protección contra los riesgos que puedan afectar a su salud o seguridad	Los bienes o servicios puestos en el mercado deben ser seguros, considerándose seguros aquellos que, en condiciones normales de uso, no presenten riesgo alguno para la salud o seguridad de las personas.
Derecho a ser informado y educado para un adecuado uso, consumo o disfrute de los diferentes bienes o servicios	Los poderes públicos fomentarán la formación y educación de consumidores y usuarios, asegurándose de que dispongan de información precisa para el eficaz ejercicio de sus derechos, y velarán para que se les dé información comprensible sobre el adecuado uso y consumo de los bienes y servicios. El etiquetado y presentación no deberán inducir a error e incluirán información veraz, eficaz y suficiente.
Derecho a participar en asociaciones de consumidores y usuarios	Las asociaciones de consumidores y usuarios podrán participar en la elaboración de leyes que les afecten directamente, así como representar y defender públicamente los intereses de los consumidores en general.
Derecho a la protección de sus legítimos intereses económicos y sociales	Los clientes deberán tener información acerca de los datos de la empresa responsable de la oferta comercial, de las características esenciales del bien o del servicio, del precio final completo, de los procedimientos de pago, de los plazos de entrega y de la ejecución y desistimiento del contrato. El consumidor tiene derecho a que se le proteja frente a la inclusión y aplicación de cláusulas abusivas en los contratos, y a que se reparen los posibles daños y se le indemnice por los perjuicios sufridos en el adecuado uso y disfrute de un bien o servicio.

Tabla 8.1. Derechos básicos de los consumidores y usuarios.

B. Obligaciones del consumidor

El cliente, como consumidor, tiene también una serie de **obligaciones** que debe cumplir y que se recogen en el siguiente esquema:

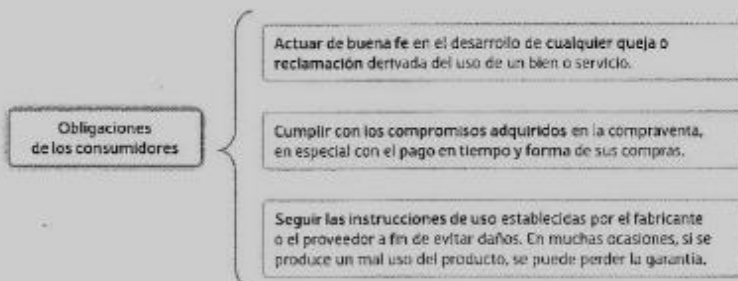


Fig. 8.8. Obligaciones de los consumidores.

4.3. Normativa básica en materia de consumo

La Administración Pública en España está obligada a establecer un conjunto de normas que desarrollen los principios, derechos y obligaciones de los consumidores y usuarios [véase la Tabla 8.2].

Nivel	Normativa	Comentarios
Nacional	Constitución española	En el artículo 51 se establece que «los poderes públicos deben defender a los consumidores y usuarios y proteger su seguridad, su salud y sus legítimos intereses económicos».
	Ley General para la Defensa de Consumidores y Usuarios [RD 1/2007]	Desarrolla el mandato de la Constitución en materia de consumo y ejerce de pilar básico en la defensa de los derechos de los consumidores.
	Otras normas estatales	Mediante otras normas se regulan temas más específicos, como el funcionamiento de las asociaciones de consumidores y usuarios, el etiquetado de productos o la publicidad, por ejemplo.
Unión Europea	Reglamentos, directivas, dictámenes y recomendaciones	En un mercado único como el de la Unión Europea [UE] es indispensable que las leyes en materia de consumo y defensa de los consumidores de todos los países miembros vayan en la misma dirección. Estas leyes tratan temas como importación de productos de origen animal, transporte marítimo, terrestre y aéreo, contratos a distancia, venta <i>online</i> , aplicación de periodos de garantía, etc.
Comunidades autónomas	Leyes y decretos autonómicos	Las comunidades autónomas han asumido competencias en lo relativo a la protección y defensa de los consumidores. Prácticamente todas tienen una ley de protección al consumidor.
Corporaciones locales	Bandos y ordenanzas	Promueven la protección y defensa de los consumidores y usuarios en el ámbito de sus competencias y de acuerdo con la legislación estatal y autonómica. Pueden realizar inspecciones, fomentar las asociaciones de consumidores y usuarios, crear Oficinas Municipales de Información al Consumidor o adoptar medidas urgentes en casos de emergencia, por ejemplo.

Tabla 8.2. Normativa básica para la defensa del consumidor.



Actividades

15. Diferencia, mediante un ejemplo, cuándo una empresa puede ser considerada consumidora y cuándo no.
16. ¿Sería válido que un establecimiento hiciese una oferta especial a aquellos clientes que renunciasen a la garantía del producto? Justifica tu respuesta.
17. Busca un ejemplo de cláusula abusiva que haya aplicado alguna empresa que conozcas. ¿Qué efecto tendría la existencia de dicha cláusula para el cliente que la firmó?
18. Investiga en qué se diferencian una directiva de la UE y un reglamento de la UE. ¿Cuál de los dos instrumentos no puede ser modificado por los Estados miembros bajo ningún concepto?
19. Busca en Internet la ley autonómica aplicable en tu comunidad autónoma para la defensa de los derechos de los consumidores y enumera los principales temas tratados en ella.

● 5. Instituciones y organismos de consumo

La Constitución española obliga a los poderes públicos, dentro de sus principios económicos y sociales, a defender a los consumidores y usuarios y a proteger eficazmente su seguridad, su salud y sus intereses económicos mediante asociaciones y organizaciones.

En España hay organismos públicos que defienden los derechos del consumidor en todas las Administraciones y se promueve la creación de asociaciones privadas de consumidores que actúan en nombre y representación de los intereses generales de consumidores y usuarios.

● 5.1. Instituciones públicas

Todas las Administraciones Públicas españolas tienen competencia en materia de consumo y han ido creando organismos mediante los cuales poder ejercer estas competencias.

Nivel	Organismo
Nacional	<p>Instituto Nacional de Consumo (INC): ejerce las funciones de promoción y fomento de los derechos de los consumidores y usuarios. Está integrado en el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. Sus actuaciones se centran en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Controlar la calidad de bienes y servicios y el funcionamiento del mercado. • Desarrollar el Sistema Arbitral de Consumo. • Realizar encuestas y estudios en materia de consumo. • Apoyar a las asociaciones de consumidores y usuarios.
	<p>Conferencia Sectorial de Consumo: presidida por el titular del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad e integrada por los consejeros responsables del área de cada comunidad autónoma y de Ceuta y Melilla.</p> <p>Su función principal es servir de cauce de colaboración, comunicación e información entre las comunidades autónomas y el Estado en materia de consumo facilitando la información recíproca entre las distintas Administraciones.</p>
	<p>Consejo de Consumidores y Usuarios: órgano de representación y consulta de las asociaciones de consumidores nacionales más representativas. Defiende los intereses de los consumidores e influye en las decisiones del Gobierno en su política de consumo.</p>
Unión Europea	<p>Centro Europeo del Consumidor: formado por una red de oficinas distribuidas por los Estados miembros de la Unión Europea, en las que se da información y asistencia a los ciudadanos europeos que adquieran un bien o un servicio en un país diferente al propio.</p> <p>Sus principales funciones son asesorar a los clientes sobre sus derechos en materia de consumo, intervenir como mediador en quejas y reclamaciones y divulgar la política comunitaria en materia de consumo y defensa del consumidor.</p>
Comunidad autónoma	<p>Direcciones Generales de Consumo: órganos autonómicos encargados de defender a los consumidores y usuarios.</p> <p>Su función principal es ejercer las competencias que cada comunidad autónoma haya asumido en lo referente a consumo y defensa de los consumidores en cada uno de sus Estatutos de Autonomía.</p>
Corporaciones locales	<p>Oficina Municipal de Información al Consumidor (OMIC): servicio gratuito de información, orientación y asesoramiento a los ciudadanos, fruto de las competencias que los ayuntamientos tienen en la materia. Los consumidores y usuarios podrán hacer uso de este servicio para realizar consultas telefónicas y presenciales en materia de consumo, tramitar sus quejas y reclamaciones o solicitar información.</p>

Tabla 8.3. Principales organismos públicos en materia de consumo.



Importante

La Administración Pública se divide territorialmente en tres niveles: estatal, autonómico y local. Cada nivel, según lo establecido en la Constitución, asume unas competencias, pudiendo regular y gestionar determinadas áreas concretas.

En materia de consumo y defensa de los consumidores, tanto el Estado como las comunidades autónomas y los ayuntamientos pueden ejercer sus funciones.



¿Sabías que...?

Según FACUA, los tres sectores que más reclamaciones generan en España son los bancos, las compañías de telecomunicaciones y las compañías eléctricas.

Los principales motivos de estas reclamaciones son: la aplicación de las llamadas *cláusulas suelo* en las hipotecas, penalizaciones abusivas en el incumplimiento de los compromisos de permanencia en las líneas móviles y campañas publicitarias engañosas en los sectores de suministros de luz y gas.



Consumidores en Acción

5.2. Asociaciones de consumidores y usuarios

El artículo 23 de la Ley General para la Defensa de Consumidores y Usuarios define las **asociaciones de consumidores y usuarios** como «organizaciones sin ánimo de lucro que tienen como finalidad la información, formación y educación de los consumidores, así como la defensa de sus derechos e intereses legítimos».

Las asociaciones de consumidores y usuarios son las únicas autorizadas por ley para actuar en nombre y representación de los intereses generales de los consumidores y usuarios, y proceden con independencia frente a empresas y poderes públicos.

Las asociaciones de consumidores y usuarios con mayor representatividad son:

- **Organización de Consumidores y Usuarios (OCU):** asociación privada independiente y sin ánimo de lucro que nació en 1975 para promover los intereses de los consumidores y ayudarles a hacer valer sus derechos. La OCU está financiada por las cuotas de sus más de 300.000 socios, los cuales tienen derecho a recibir publicaciones y a acceder sin restricciones a la web. Ser socio de la OCU permite disfrutar de un servicio de asesoría especializada y de determinados servicios en condiciones más económicas.
- **FACUA-Consumidores en Acción:** organización sin ánimo de lucro de ámbito estatal. Surge del movimiento vecinal y se dedica, desde 1981, a la defensa de los derechos de los consumidores. Su financiación procede de las cuotas de sus asociados. También recibe subvenciones de las Administraciones Públicas para el desarrollo de campañas en beneficio del conjunto de los consumidores, pero no acepta dinero de empresas ni de partidos políticos.
- **Otras asociaciones** de consumidores y usuarios centran sus esfuerzos en sectores concretos de actividad, como AUSBANC o ADICAE en el sector financiero y de servicios bancarios o AUC en los medios y sistemas de comunicación.



Actividades

20. Busca en Internet ante qué entidad debería acudir un ciudadano inglés al cual no le facilitan una hoja de reclamaciones en un establecimiento en Madrid ¿Y si el reclamante fuera un ciudadano de Madrid?
21. ¿Mediante qué organismo coordinan las políticas de consumo las distintas Administraciones Públicas? Explica tu respuesta.
22. Por parejas, elegid un país de la Unión Europea y buscad información en Internet acerca de las instituciones de defensa del consumidor existentes en él.
23. ¿Sabes si tu ayuntamiento tiene a tu disposición una Oficina Municipal de Atención al Consumidor? ¿Cuáles son los servicios que presta?
24. Busca en Internet información sobre la venta de participaciones preferentes por bancos y cajas de ahorro, y las actuaciones desarrolladas desde las asociaciones de consumidores y usuarios en defensa de los derechos de los afectados. Realiza un informe con los datos que has averiguado y exponlo en clase.



Caso práctico 6

Miguel Ángel trabaja como administrativo en un taller de reparación de vehículos. Hace dos semanas llegó una reclamación a través de una asociación de consumidores, en la cual se informaba de que el cambio de aceite realizado a un consumidor había ocasionado una avería en el motor de su vehículo. Tras comprobar la veracidad de la versión se descubre que el problema no es aislado, sino que también ha afectado a otros clientes.

- a) ¿Está facultada la asociación de consumidores para intervenir en la reclamación?
- b) ¿Podría la asociación de consumidores dar publicidad al caso con el fin de informar al resto de consumidores afectados?

Solución:

- a) Las asociaciones de consumidores y usuarios están facultadas para promover la defensa de los derechos de consumidores y usuarios y asesorarles en la defensa de sus derechos, pero no para intervenir en nombre propio en la reclamación.
- b) Si la generalización del problema es conocida por la asociación, esta podrá dar publicidad del comportamiento negligente por parte del taller e intentar ayudar al resto de afectados.

● 6. Proceso de resolución de una reclamación ante la Administración

Cuando un consumidor no queda satisfecho con el servicio recibido tiene a su disposición la posibilidad de dirigirse a la Administración con competencias en materia de consumo y presentar una reclamación o interponer una **denuncia** a fin de hacer valer sus derechos.

Mientras que al presentar una reclamación se está solicitando una compensación por un incumplimiento a causa de un perjuicio sufrido, la denuncia solicita la intervención de las autoridades ante una posible infracción en materia de consumo, pudiendo ser presentada por cualquier persona que tenga conocimiento de la situación.

● 6.1. La hoja de reclamaciones

Para la presentación de una reclamación ante la Administración se suele utilizar el modelo de hoja de reclamaciones que todas las comunidades autónomas ponen a disposición de establecimientos, consumidores y usuarios.

Una hoja de reclamaciones suele estar formada por un formulario de tres páginas autocopiativas en el que el reclamante deja constancia de sus datos personales y expone los motivos de la reclamación, así como el objetivo de sus pretensiones.

El encargado del establecimiento reclamado debe cumplimentar los datos del mismo y, en el caso de que lo desee, podrá también dejar constancia de cuantas alegaciones estime oportunas.

De las tres copias que componen la hoja de reclamaciones, la primera está dirigida a la Administración, la segunda al establecimiento objeto de reclamación y la última al reclamante.

● 6.2. Presentación de una reclamación ante la Administración

En la actualidad existen muchas alternativas para presentar una hoja de reclamaciones:

- **Solicitar una hoja de reclamaciones en el propio establecimiento** en el que se han producido los hechos, cuyo encargado tiene la obligación de facilitarla de forma gratuita. El reclamante procederá a cumplimentarla y el encargado del establecimiento deberá reflejar los datos del mismo en el apartado reservado para ello. De las tres copias, el establecimiento se quedará con la que le corresponde y el reclamante con la suya y con la correspondiente a la Administración a fin de presentarla en las oficinas del organismo pertinente.
- **Acudir a la Oficina Municipal de Información al Consumidor del municipio** o a la Dirección General de Consumo de la comunidad autónoma. La reclamación podrá acompañarse de cualquier documentación que justifique los hechos expuestos. La Administración comenzará con la tramitación de la reclamación e informará al establecimiento para que realice las alegaciones convenientes.
- **Hacer llegar una hoja de reclamaciones a cualquiera de los organismos con competencias en materia de consumo mediante correo ordinario o mediante su presentación en el registro** de cualquier Administración Pública.
- **Presentación de forma telemática.** Para ello es necesario que el reclamante cuente con un DNI electrónico o firma digital para que pueda firmar el documento presentado.
- **Canalizar la hoja de reclamaciones a través de una asociación de consumidores y usuarios,** que se encargará de tramitarla a través de los organismos correspondientes.



Claves y consejos

Todos los modelos de hojas de reclamaciones deben estar escritos, al menos, en español e inglés. Además de los anteriores, cada comunidad autónoma podrá incluir cualquier idioma que estime necesario a fin de facilitar el acceso al documento a cualquier consumidor, con independencia de cuál sea su nacionalidad.

Generalitat de Catalunya Capítol tercer del Registre d'Entitats

FULL OFICIAL DE QUEIXA/RECLAMACIÓ/DENÚNCIA / HOJA OFICIAL DE QUEJA/ RECLAMACION/DENUNCIA / OFFICIAL COMPLAINT FORM

ATENCIÓ: Llegir les instruccions abans d'omplir el full / ATENCIÓN: Leer las instrucciones antes de rellenar la hoja / NOTE: Please read the instructions before filling in this form

1.- Identificació de l'establiment / Identificación del establecimiento / Details of the establishment

Tipus de negoci / Tipo de negocio / Kind of enterprise Estatut / Estatuto / Statute

Adreça / Dirección / Address Població / Población / Village/Town/City

Nom en francès o en anglès / Nombre de la empresa en altre llenguatge / Name of company in other language Codi postal / Código postal / Postcode

Telèfon / Teléfono / Phone Adreça electrònica / Dirección electrónica / E-mail

2.- Dades de la persona consumidora / Datos de la persona consumidora / Details of the consumer making the complaint

Nom i cognoms, nom i apellidos / Name and surname DNI / Pasaport o número d'identificació catalana

Adreça / Dirección / Address Població / Población / Village/Town/City

País / País / Country Telèfon / Teléfono / Phone Adreça electrònica / Dirección electrónica / E-mail

Autoritzo les comunicacions per mitjàs electrònics i autoritzo les comunicacions per mitjàs electrònics / autoritzo el tractament de dades personals

3.- Fets de la queixa/reclamació/denúncia / Hechos de la queja/reclamación/denuncia / Details of the complaint

4.- Petició de la persona consumidora / Petición de la persona consumidora / Desired solution

5.- Documents que s'adjunten (factures, contractes, publicitat, etc.) / Documentos que se adjuntan (facturas, contratos, publicidad, etc.) / Attached documents (Invoices, contracts, advertising, etc.)

Altres / Otros / Other

6.- Observacions de l'establiment / Observaciones del establecimiento / Remarks by the establishment

La persona o entitat contactada / La persona o entidad contactada / Contacted person l'establiment / El establecimiento / Establishment

lloc i data / Lugar y fecha / Place and date Lloc i data / Lugar y fecha / Place and date

Per assessorar-vos sobre consum, trucau al 012 / Para asesorarse sobre consumo, llame al 012 / For advice on consumer issues, please call

012
gencl.cat

Fig. B.9. Hoja de reclamaciones utilizada en la comunidad autónoma de Cataluña. Tal como se ve, además del inglés y el español, se utiliza el catalán para facilitar el acceso a cualquier consumidor.

- Actividades**
25. Establece las diferencias entre denuncia y reclamación. ¿Cómo actúa la Administración en cada una de ellas?
 26. Realiza un esquema resumen donde se refleje el procedimiento de presentación de una reclamación ante la Administración Pública.
 27. ¿Qué valor tiene rellenar una hoja de reclamaciones en un establecimiento y no presentarlo ante un organismo oficial?

6.3. Tramitación de una reclamación por parte de la Administración

Cuando el reclamante cumplimenta la hoja de reclamaciones y le hace llegar su copia a la Administración correspondiente, esta pone en funcionamiento los siguientes mecanismos de actuación:

- En primer lugar, se intenta desarrollar una **labor de mediación** entre el reclamante y el establecimiento objeto de la reclamación.
- Se informa a este último de la reclamación en caso de que no tenga constancia de ella, se le da la posibilidad de presentar cuantas alegaciones estime oportunas y se intenta desarrollar un **acto de conciliación** en el que la Administración propone una posible solución, la cual puede ser aceptada o no por ambas partes. A dicho acto de conciliación no existe obligación de acudir e, incluso en el caso de acudir y celebrarse, no hay obligación de aceptar la solución propuesta por el mediador.
- En caso de que el proceso de mediación no dé resultado, la Administración propone a los afectados un **proceso de arbitraje** a través del **Sistema Arbitral de Consumo** de la propia comunidad autónoma.
- Este mecanismo de solución extrajudicial de conflictos es gratuito y rápido, y debe ser aceptado por ambas partes de forma expresa para poder intervenir. En el caso de ser así, ambas partes se comprometen a aceptar la solución que dé un árbitro independiente a través de un laudo arbitral.
- Cualquier empresa puede adherirse al Sistema Arbitral de Consumo que ofrece su comunidad autónoma. Con esta adhesión se compromete a atender cualquier queja o reclamación a través de este mecanismo consiguiendo una mayor confianza de los consumidores y una mejora de su imagen en el mercado. Así se origina una garantía añadida, signo de calidad en los bienes y servicios que comercializa.
- En caso de no haber aceptado alguna de las partes la intervención del árbitro, la Administración, a través de los servicios de consumo correspondientes, informaría al reclamante de los derechos que posee para acudir a los **tribunales de justicia**.

Si el reclamante es socio de alguna asociación de consumidores y usuarios, tiene derecho a ser representado por esta durante el proceso y a que vele por la defensa de sus derechos e intereses.

6.4. Actuación de la Administración ante una denuncia

La actuación de la Administración es distinta en el caso de recibir una denuncia, ya que se encuentra frente a una posible infracción en materia de consumo.

Además de ponerse en contacto con la empresa para informarle sobre el asunto, los servicios de inspección y control de la Dirección General de Consumo de la comunidad autónoma procederían a iniciar una inspección que, en el caso de corroborar dicha infracción, supondría una sanción para la empresa.



Fig. 8.10. Logotipo identificativo de los establecimientos adheridos al sistema de arbitraje.



Importante

En caso de haberse producido una intoxicación, una lesión o el fallecimiento de una persona, el procedimiento de resolución deberá ser obligatoriamente judicial y no se aceptará la utilización del arbitraje como un medio de solución del conflicto.



Actividades

28. ¿En qué se diferencian el proceso de mediación y el de arbitraje?
29. Realiza un estudio de campo en tu ciudad: da un paseo por las calles comerciales o por un centro comercial y fíjate en aquellos establecimientos que tengan la identificación de estar adheridos al sistema de arbitraje. Haz una relación de todos ellos, de sus actividades y de los productos que comercializan y explícala en clase. ¿Qué percepción tendrá el consumidor respecto a estos establecimientos?
30. ¿En qué casos debe resolverse obligatoriamente una reclamación mediante un juicio?
31. Completa el esquema realizado en la Actividad 26 con la actuación a desarrollar por la Administración Pública al recibir una reclamación.