



RESUMEN

La creciente concientización del ciudadano argentino de sus derechos y una constante exigencia de mayor calidad en los productos que adquiere han supuesto un gran impulso para la actividad pública y privada de defensa del consumidor.

Los consumidores de hoy están un paso delante de los pioneros que en los albores de la década del 60 promovieron los reclamos por su derechos ya que en la actualidad cuentan con leyes, decretos, ordenanzas y fundamentalmente con un mayor respaldo por parte de las compañías y un apoyo gubernamental y de asociaciones de consumidores y usuarios.

Se ha instaurado en la sociedad una gestión positiva y efectiva de quejas y reclamos canalizada a través de :

- a. Políticas públicas : Ley general de protección al consumidor que regula las acciones de las empresas
- b. Instituciones reguladoras independientes que protegen el interés público
- c. Asociaciones de consumidores
- d. Las estrategias de compañías privadas orientadas al cliente que manifiestan las “obligaciones” de las empresas de bienes y/o servicios hacia sus consumidores

Todas estas vías suponen un amplio abanico de posibilidades para que el consumidor manifieste su disconformidad con un producto o servicio adquirido. Las características y resoluciones de cada una varían sustancialmente y la elección de las mismas depende del resultado que el consumidor quiera obtener de su queja o reclamo: restitución del producto, recompensa económica, exposición mediática del caso, etc... así como del plazo que el mismo fije para la obtención de una respuesta.



1. INTRODUCCIÓN

Terminada la Segunda Guerra Mundial los productores de los países denominados de “Primer Mundo” se abocaron en forma explosiva a la fabricación de productos y servicios para satisfacer a una población ávida de consumir después de tantas penurias y miserias.

Este consumismo desenfrenado, casi irracional, llevó a que el abanico de bienes y servicios se ampliara en forma exponencial y la feroz competencia implicó muchos abusos, disfrazados de falsas promesas, hacia los consumidores.

Hasta que un día, cansados de ser víctimas de este círculo productivo, los consumidores se rebelaron.

A esta reacción o “revolución” de los consumidores, denominada movimiento a favor de los consumidores, hubo una acción favorable, en primera instancia del estado y después de las empresas.

En los albores de los años 60 los gobiernos de los países más desarrollados decretaron leyes que protegían los derechos de los consumidores frente al poder de las grandes corporaciones y del propio estado.

Las empresas empezaron no sólo a incluir en sus organigramas células de atención al consumidor sino orientaron sus estrategias empresariales enfocadas en el producto hacia el consumidor. No sólo era cuestión de crear un producto y venderlo sino que había que garantizar una satisfacción total del consumidor para de esta forma tejer un vínculo duradero en el tiempo. El consumidor pasaba de ser una simple variable a analizar a ser el núcleo de todo plan a llevar a cabo, es por ello, que sus opiniones, aunque fueran quejas, se convirtieron un importante activo de la compañía.

Respaldados por una legislación favorable y apoyados por una nueva cultura empresarial los consumidores fueron adquiriendo peso y poder en el proceso de comercialización.



Para garantizar esta hegemonía surgieron organizaciones no gubernamentales cuya principal función era garantizar el cumplimiento de estos derechos de los consumidores frente a los entes públicos y las empresas privadas.

Este movimiento de defensa del consumidor iniciado en unos pocos países se fue desarrollando y cobrando importancia a medida que el consumidor fue madurando como tal y educándose en rol.

Todos nosotros somos consumidores de productos y servicios. Cada día adquirimos diferentes bienes para satisfacer las muchas necesidades que tenemos o que la comunicación masiva nos ha generado.

Algunos productos los compramos en forma compulsiva y otros conllevan un proceso de maduración y razonamiento. En ambos casos, exigimos que la calidad que nos han prometido se vea reflejada en lo que adquirimos.

Los consumidores de hoy en día somos muy exigentes: hacemos valer nuestro dinero y no permitimos que las empresas no cumplan con las promesas que nos hacen cuando comunican sus productos.

Atrás quedaron los días en los que aceptábamos, de buen grado o resignados, que el producto adquirido no fuera de nuestra total satisfacción. Tratábamos de convencernos a través de los más diversos mecanismos : nos complacíamos pensando que el desembolso no había sido mucho, que ese bien no era muy duradero así que en breve deberíamos cambiarlo nuevamente...o simplemente nos callábamos y nos resignábamos con la compra efectuada.

Atrás quedó también la definición exclusiva de calidad por parte de las empresas: hoy es el consumidor el que decide qué producto es de calidad y cuál no es.



Hoy se han invertido los papeles y el gran emperador proveedor de servicios y productos se ha transformado en un simple gladiador que espera con temor y ansiedad que el consumidor le baje o le levante el pulgar para asegurar su supervivencia en el mercado.

Todos estos conceptos serán desarrollados en los capítulos que componen este trabajo con el objeto de demostrar que “ la creciente concientización del consumidor de sus derechos como tal ha puesto a su alcance herramientas para que en forma pública y privada obtenga la satisfacción total de sus necesidades y exigencias. La resolución de las quejas por la vía pública es efectiva pero excede los plazos deseados por un consumidor por lo tanto es conveniente agotar la vía privada del contacto directo con la empresa donde fue adquirido el producto”



2. MOVIMIENTO SOCIAL A FAVOR DE LOS CONSUMIDORES

2.1. Definición

El movimiento a favor de los consumidores, es uno de los fenómenos sociales más conocidos y que con el transcurso del tiempo ha ido cobrando mayor notoriedad fundamentalmente en los países más desarrollados económicamente y en los últimos años también en los países en vías de crecimiento.

Son muchas las definiciones que varios autores efectúan de este movimiento y las mismas abarcan una amplia gama de posibilidades, desde el reclamo de la sociedad por bienes materiales hasta al deseo de mejores valores por parte de las empresas. Una definición sucinta es : “ *Movimiento social de ciudadanos y del gobierno tendiente a fortalecer los derechos y poder de los compradores en relación con los vendedores.*”¹

Otros autores han ampliado esta definición, estableciendo que el este movimiento social:

“ *Engloba el conjunto cambiante de actividades del gobierno, las empresas y las organizaciones independientes, cuya finalidad es proteger los derechos de los consumidores...El mismo se propone proteger a los consumidores en contra de todas las organizaciones con las cuales tienen una relación de intercambio.*”²

2.2 Historia

El movimiento a favor del consumidor no es un fenómeno reciente. Ya en la Edad Media, los líderes religiosos como Martín Lutero o Juan Calvino atacaron las prácticas engañosas de los negocios y propusieron la idea de un precio justo frente al precio soportado por el mercado. Estas actitudes supusieron los inicios de un movimiento que cobraría plena vigencia en el siglo XX.

El país donde este movimiento se inauguró en la época moderna fue Estados Unidos donde se han identificado tres épocas de este fenómeno:

1 y 2. Schiffman, L. y Lazar Kanuk, L.: *Comportamiento del consumidor*. Quinta edición. Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana S.A. México. 1997. 684 p.



2.2.1. Los primeros años

A principios del siglo XX aparecieron algunos de los factores latentes que provocarían la inquietud del público consumidor. En *The Jungle*, libro publicado por Upton Sinclair en 1906, se describía la suciedad en que trabajaban los empacadores de carne de la ciudad de Chicago. El libro suscitó tan grande malestar en el público, que el Congreso se vio obligado a aprobar una ley para regular la actividad.

2.2.2. La formación del movimiento

La economía de Estados Unidos pasó por cambios importantes después de la Primera Guerra Mundial. El retorno de las tropas de Europa hizo que se conocieran en ese país los bienes y servicios disponibles en otras naciones y produjo un consumidor deseoso de comprarlos. Las empresas norteamericanas respondieron ofreciendo nuevos productos y lanzando campañas publicitarias más intensas. Una vez más los libros despertaron la conciencia de la situación tan difícil de los consumidores. *Your Money's Worth* atacó la manipulación y el engaño de la publicidad, exigiendo que se establecieran estándares y pruebas de los productos para suministrar información al consumidor y éste tomara decisiones de compra más acertadas. La obra *100 000 000 Guinea Pigs* señaló la existencia de lagunas en la *Food And Drug Act* de 1938. La enmienda de Wheeler-Lea a la *Federal Trade Commission Act* dio a la *Federal Trade Commission* más facultades para dictar políticas. Ahora estaba facultada para ejercer acción penal en contra de prácticas comerciales, ilegales, engañosas o injustas, con lo cual brindaba protección al público consumidor.

2.2.3. La época reciente

El verdadero impulso al movimiento actual a favor del consumidor provino del discurso pronunciado por el presidente John F. Kennedy ante el Congreso, en el cual señalaba lo que ahora se conoce con el nombre de declaración de los derechos del consumidor. En 1962, Kennedy propuso en un mensaje al Congreso los siguientes cuatro derechos fundamentales:



1. El derecho a la seguridad. Protección contra la comercialización de bienes y servicios peligrosos para la salud o la vida
2. El derecho a ser informado. Protección en contra de la información, publicidad, etiquetado u otras prácticas fraudulentas engañosas totalmente erróneas y derecho a contar con los hechos necesarios para realizar una elección bien fundamentada
3. El derecho a elegir. En lo posible, tener acceso a varios productos y servicios a precios competitivos, y en las industrias en que la competencia no es factible y se sustituye la regulación del gobierno, la seguridad de obtener calidad y servicio a precios justos
4. El derecho a ser escuchado. Tener la seguridad de que se considerará el interés del consumidor, que se le mostrará empatía al formular las políticas gubernamentales y que se le dará un trato justo y rápido en los tribunales administrativos.

2.2.4. La institucionalización del movimiento

En el período comprendido entre 1970 y 1980, el activismo de los consumidores fue visto principalmente como una intervención del gobierno federal a favor del público. Después de 1980 las organizaciones gubernamentales perdieron fuerza en este aspecto, lo que hizo suponer a muchos que el movimiento también se había debilitado durante los años 80. Pero lo cierto es que las organizaciones no gubernamentales en defensa del consumidor crecieron enormemente gracias a un mayor profesionalismo, a la presencia de fuentes estables y más ricas de apoyo financiero y a una diversificación de intereses y actividades.

2.3. Situación actual

La situación en la que este movimiento de defensa de los derechos del consumidor se encuentra en la actualidad está definida por tres factores:



2.3.1.Contexto económico y social: Caldo de cultivo ideal

El contexto del nuevo siglo es muy diferente del que vio nacer la función comercial moderna. La evolución y difusión de la tecnología aceleran la transformación de los sectores, cambiando la posición de los competidores y los consumidores.

En tanto algunos sectores de la industria y los productos de consumo muestran indudables signos de madurez, surgen nuevas empresas de alto crecimiento apoyadas en el desarrollo de tecnología de informática. En ambos casos, aunque por razones distintas, el balance del poder se vuelca hacia los consumidores.

Pero además se produce otro fenómeno que hace más difusos los límites entre los mercados. La globalización lleva a la aparición de segmentos horizontales con necesidades similares en países distintos.

El efecto de los consumidores se refleja en un aumento significativo de sus exigencias. La globalización aumenta sus opciones, y la tecnología le acerca mayor información y formas alternativas de adquirirlos. Los consumidores abandonan un rol pasivo, asumiendo un mayor control que reflejan en sus conductas de compra.

Las organizaciones modernas buscan no sólo incrementar sus conocimientos sino su capacidad para aprender a identificar con más exactitud a sus consumidores y a dirigirse a ellos, basándose más en datos precisos que en conjeturas.

En este contexto, las organizaciones deben desarrollar estrategias más interactivas y un enfoque de relación más directa con el consumidor. La tecnología permite procesar información más detallada sobre los consumidores y relacionarse directamente con ellos. Cada interacción sirve para que la empresa pueda aprender más respecto de cada consumidor, produciendo relaciones mas inteligentes, con propuestas de valor creciente.

El modelo económico prevaleciente propone la integración de las economías nacionales con las regionales y finalmente la economía global, prometiendo crecimiento económico en



el largo plazo. En este contexto caracterizado por la estabilización de la economía, la apertura de los mercados nacionales, la privatización de las empresas públicas, y la desregulación de las actividades, la sociedad de consumo propone nuevas formas de calidad de vida, en tanto algunos temas quedan sin solución, generando una creciente preocupación entre los consumidores. El de la economía, una brecha creciente entre ricos y pobres, y el alto costo de acceder a la vivienda, a una atención cuidadosa de la salud y a una educación que permita la superación e impulse la mejora social, generan un creciente sentimiento de escepticismo y desilusión.

La apertura trae un fuerte aumento de la oferta de productos, un verdadero bombardeo de novedades y estímulos, promesas que no siempre se cumplen. Un mundo sobreofertado de oportunidades para mejorar la calidad de vida, con más productos que a la vez son más complejos, con mayores probabilidades de fallas.

Un creciente número de consumidores se vuelve cínico y descreído. Cansados de los riesgos de comprar, y más conscientes de las limitaciones de su poder de compra, temen gastar su dinero y cada vez surgen más preguntas y más exigencias de calidad y servicio.

Surgen cambios de actitudes y nuevos segmentos con necesidades específicas. La calidad, fijada por los consumidores, pasa a tener tres dimensiones: los componentes básicos que se reflejan en el producto final, una oferta consistente, sin sorpresas para los consumidores, y en caso de que se cometan errores, la recuperación efectiva de éstos.

El consumidor actual se vuelve más sofisticado y exigente, y en la misma medida valora más las propuestas bien construidas, disculpando errores si observa preocupación y esfuerzo por reparar y mejorar las prestaciones.

Si el rol del consumidor fue ganando preponderancia a partir de las campañas en su favor iniciadas en los años setenta en algunos mercados más avanzados, en la actualidad está situado en el centro de la actividad de las empresas, desafiando al marketing a formular sus propuestas con mayor cuidado, apoyado en el uso más afinado de sus herramientas.



2.3.2. Cambios en la conducta de compra del consumidor

Numerosos factores de cambio, tales como la hipercompetitividad, los ciclos continuos de recesión y reactivación, y los nuevos modelos familiares, llevaron a una modificación en la conducta de compra de los consumidores.

Las razones de compra, entonces, no pasan sólo por la satisfacción de una necesidad, sino que influyen factores muy diversos, tales como las características de la empresa a la cual están comprando, el lugar que esta empresa ocupa como agente económico, y el enfoque prospectivo que un individuo hace de sí mismo y su lugar en la sociedad.

Los principales factores de cambio son los siguientes:

Envejecimiento de la población / Nuevos modelos familiares

A partir de los avances en el campo de la medicina, la expectativa de vida promedio de la población ha subido. Por otra parte, el modelo de grupo familiar ha cambiado. El ingreso y la consolidación del sexo femenino en el campo laboral motiva que las mujeres pospongan (o anulen, en algunos casos) su proyecto de maternidad, en pos de conseguir sus objetivos profesionales.

Aumento en el nivel medio de educación

La cantidad y la calidad de lo que se lee actualmente, es diferente. El consumidor tiene acceso a una cantidad enorme de libros, revistas de todas partes del mundo. Por ello busca más información antes de tomar una decisión, aspira a conocer todas las características, no sólo del producto que va a elegir, sino también de la empresa que lo produce, de sus normas de seguridad, de su rol en la conservación del medio ambiente, de su aporte a la sustentabilidad de la economía, etc.

Consumidor más exigente

El consumidor actual tiene mucho de donde elegir. Se encuentra "sobreejército" a bienes y servicios que surgen permanentemente. El cambio en los canales de distribución potencia esta posibilidad de escoger entre numerosas opciones. Así, busca lo que más se acerca a su



deseo, aún cuando esto implique cambiar permanentemente de proveedor. Existe una cada vez mayor indiferencia frente a las marcas y su diferenciación, y se generan escaladas de innovaciones.. Se da además, la paradoja de que, cuanto más recibe más espera. En lugar de ser la fuerza del productor la que impone el producto al consumidor, es al revés. Se habla de “ *prosumidores, es decir, consumidores que tienen cada vez más voz en la definición del proceso de desarrollo del producto*”.³

Modelos de negocios 24 horas abiertos

El campo de competencia es mucho más amplio y global pero las características específicas de los consumidores no desaparecen.

2.3.3.Redefinición de la satisfacción y estándares de calidad por parte del consumidor

*“La satisfacción es un estado de ánimo que crea agrado y complacencia por la realización completa de las necesidades y expectativas creadas.”*⁴

El autor Hunt ha ampliado este concepto en los siguientes términos:

“ La satisfacción es una especie de alejamiento de una experiencia para evaluarla....Uno podría tener una experiencia placentera que generó insatisfacción, porque a pesar de ser agradable no lo fue tanto como debía ser. Por tanto, la insatisfacción no es una emoción, sino la evaluación de una emoción. Los consumidores se forman ciertas expectativas antes de la compra. Las mismas pueden referirse a:

- 1. La naturaleza y rendimiento del producto*
- 2. Los costos y esfuerzos que se harán antes de conseguir los beneficios directos del producto o servicio*
- 3. Los beneficios o costos sociales que logra el consumidor con la compra”*⁵

3. Serra, L. : “¿Cómo deciden los consumidores actuales?”. Competir.com. 6 de Junio de 2001. Buenos Aires.
4 y 5. Loudon, D. y Della Bitta, A. : *Comportamiento del consumidor. Conceptos y aplicaciones*. Cuarta edición. Ed. McGraw Hill. México. 1995. 823 p.



Esta percepción totalmente subjetiva que tienen los consumidores de un producto o un servicio varía de acuerdo a cada uno y es por ello que el mismo producto puede suscitar muy variadas opiniones.

Una clasificación de los consumidores de acuerdo a su nivel de satisfacción los agrupa de la siguiente manera ⁶:

Grupo 1 (PASIVOS)	Grupo 2 (EXPRESIVOS)
Tienden a estar menos enajenados con el mercado	Tienden a estar menos enajenados con el mercado
Tienden a tener una actitud menos positiva antes las quejas por sus beneficios sociales	Tienden a sentir una actitud más positiva hacia las quejas por sus normas personales
Tienden a adoptar una actitud menos positiva hacia las quejas por sus normas personales	Evaluación menos positiva de las consecuencias de la respuesta de terceros
Evaluación positiva de las consecuencias de las respuestas de terceros	Evaluación menos positiva de las consecuencias de las respuestas privadas
Evaluación menos positiva de las consecuencias de las respuestas privadas	Evaluación muy positiva de las consecuencias de respuestas externadas
Evaluación menos positiva de las consecuencias de las respuestas externadas	Tienden a ser más viejos
Tienden a ser un poco más jóvenes	
Grupo 3 (ENFADADOS)	Grupo 4 (ACTIVISTAS)
Tienden a estar más enajenados con el mercado	Tienden a estar más enajenados con el mercado
Tienden a tener una actitud más positiva ante las quejas por sus beneficios sociales	Tienden a tener una actitud muy positiva ante las quejas por sus beneficios sociales
Tienden a tener una actitud más positiva ante las quejas por sus normas personales	Tienden a tener una actitud muy positiva ante las quejas por sus normas personales
Evaluación menos positiva de las consecuencias de las respuestas de terceros	Evaluación muy positiva de las consecuencias de las respuestas de terceros
Evaluación muy positiva de las consecuencias de las respuestas privadas	Evaluación muy positiva de las consecuencias de las respuestas privadas
Una evaluación un poco más positiva de las consecuencias expresadas	Una evaluación muy positiva de las consecuencias expresadas
Tienden a ser más viejos	Tienden a ser más jóvenes

Son justamente los consumidores enmarcados en los grupos 3 y 4 los que son más exigentes en la satisfacción que esperan obtener de un producto y servicio y los que han contribuido al crecimiento del movimiento a favor de los consumidores ya que se expresan pública y privadamente para la obtención de una total satisfacción de sus necesidades.

En cuanto a la calidad, la palabra se puede emplear con diferentes acepciones como:

6. Barlow, J. y Möller, C. : *Una queja es un favor*. Grupo Editorial Norma. Bogotá. 1999. 251 p.



- ❖ Calidad de diseño o sea la conformidad entre lo que necesita o desea el cliente por un precio determinado y lo que la función de diseño proyecta.
- ❖ Calidad en el uso o sea el grado en que el producto cumple con la función para la cual fue diseñado, cuando el consumidor así lo requiere.
- ❖ Calidad en el servicio Post - Venta o sea el grado con el cual la empresa le presta atención al mantenimiento, servicio, reclamos, garantías u orientación en el uso.

En general, tanto la primera definición utilizada como las siguientes están implicando respuestas al consumidor por lo que pago y actúan de diferente manera e intensidad según el tipo de producto que se este produciendo.

La definición de calidad es más objetiva que la de satisfacción pero al igual que ésta última es un atributo que define el consumidor, ya no la empresa fabricante. Es por eso que debe existir un equilibrio entre lo que una empresa piensa que es un producto de calidad y la opinión que tiene el consumidor de la misma.



3. POLÍTICAS PÚBLICAS Y PRIVADAS PARA LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR

3.1.El estado como agente en la protección de los derechos del consumidor

La política pública está involucrada en la defensa del consumidor desde el momento en que los que diseñan las políticas creen que la intervención del estado en el proceso o resultado de los intercambios de mercadotecnia traen un beneficio para la sociedad como un todo, es decir, asumen que es responsabilidad del gobierno promover y proteger el interés público, y contribuir al interés general.

Las actuales políticas sociales que afectan el proceso de comercialización son resultado de:

- Abusos en el mercado que han llegado a la atención de los que diseñan políticas por conducto de los medios masivos, los grupos de defensa del consumidor, o los consumidores mismos
- El reconocimiento público de la necesidad de medidas de bienestar económico o social

Tres tipos de intervención por lo común utilizados por el gobierno son :

1. La regulación – Se puede prohibir, influir en la naturaleza y eliminar ciertas prácticas
2. La educación del consumidor – Orientación al consumidor
3. La provisión de incentivos para estimular los comportamientos deseados



3.2. La empresa privada y su accionar en la defensa del consumidor

Tradicionalmente las empresas siempre fueron reacias a establecer vínculos de contacto y defensa a sus consumidores aludiendo los siguientes motivos:

Falta de compromiso: cualquier vínculo con el consumidor implicaba un seguimiento y, probablemente, programas de mejoramiento. En la mayoría de los casos, las empresas no quería comprometerse a emprender este tipo de procesos.

Confianza en lo que se ve: todas las empresas efectúan tareas que les permiten estar vinculadas al mercado, por eso suponían que "su" medición era suficiente. Consideraban innecesario acceder a información adicional a través de los consumidores.

Inversión: un sistema de información de consumidores por sí solo no genera resultados económicos; entonces, frente a otras alternativas de inversión se inclinaban por aquellas que "producían beneficios"; por ejemplo publicidad, etcétera.

Cultura del conformismo: la sociedad se encontraba en un proceso de mejoramiento de productos y servicios en general, pero aún se observaban diariamente innumerables situaciones en las que el consumidor se conformaba con muchas prestaciones mediocres en calidad.

En línea con estos factores, los directivos de las principales empresas privadas se expresaban de la misma forma al respecto.

Una encuesta publicada a principios de los años 80 por la revista Adweek analizaba diversas respuestas corporativas al movimiento a favor del consumidor. En términos generales, los resultados reflejan una reacción insuficiente ante las necesidades del público:

1. Pocas compañías contaban con programas coordinados para la respuesta de los reclamos de los consumidores



2. La mayor parte de los fabricantes pensaban que el movimiento de defensa del consumidor no influía en sus decisiones
3. Muchas compañías dijeron haber tenido siempre una “orientación al cliente”, así que ya sentían que respetaban los derechos de los consumidores
4. Muchas compañías se mostraron muy defensivas ante el movimiento de defensa del consumidor y vieron en él una “lucha” entre el vendedor y el comprador

En otra encuesta efectuada en la misma época a altos ejecutivos de importantes compañías internacionales vertían las siguientes opiniones respecto a las cuestiones relacionadas con la protección del consumidor :

- a. El número y gravedad de problemas que sufre la población general no son significativos
- b. Sólo una pequeña minoría de consumidores se queja de los problemas que les causan los productos y servicios
- c. En su mayor parte este tipo de quejas se resuelven a entera satisfacción del consumidor

De estas dos encuestas se puede extraer un dato fundamental y relevante: entre las empresas existía históricamente cierto temor y reticencia hacia el establecimiento de estrechos vínculos con los mismos.

Estas dos encuestas forman hoy en día parte de una historia muy lejana de la mayor parte de las empresas privadas ya que desde que los niveles de competencia se han ido incrementado en todos los sectores, se ha instaurado la creencia de que es necesario respetar y defender los derechos del consumidor fundamentalmente en los siguientes aspectos: no efectuar publicidad engañosa, garantizar que el producto que compró es aquel que se le estuvo comunicando y darle exactamente el valor de lo que él compró con una calidad excelente. La gran mayoría de las empresas reconoce la importancia de que los clientes estén satisfechos con el producto o servicio que comercializan y han asimilado que



los consumidores no constituyen una amenaza sino una oportunidad, pues el consumidor satisfecho volverá a comprar el mismo bien: “El 82% de los clientes cuyos problemas son resueltos vuelven a comprar otra vez, y sólo 4% de los insatisfechos se mantienen fieles.”⁷

Es por ello que desde las compañías se preparan programas y acciones concretas para comunicarse eficazmente con los consumidores, tener relación directa con los mismos, escuchar sus comentarios y respetar sus derechos en términos de calidad y satisfacción con lo adquirido.

Para ello se establecen políticas que incluyen los siguientes elementos de gran importancia:

1. Saber lo que sienten los consumidores: Obsesión por conocer y comprender las necesidades, expectativas, percepciones y valores de los clientes
2. Crear un consejo de asesoría formados por ellos
3. Escuchar sus quejas y dar una respuesta adecuada
4. Entrenar continuamente a todas las personas que tienen contacto con los consumidores
5. Monitorear, mejorar y enriquecer los estándares de servicio
6. Interrelacionar los problemas de los clientes con los procesos que producen
7. Incrementar y mejorar la realimentación y relación con los clientes a través de brindar:
 - Facilidad de apoyo: Fácil acceso del cliente a la empresa
 - Rapidez de apoyo: Reacción veloz ante entregas, reclamos, quejas, etc.
 - Cumplimiento de apoyo: Cumplimiento en cuanto a las formas y a los tiempos convenidos
 - Soporte y asistencia continúa: Mantener una relación adecuada con el consumidor antes, durante y después de la venta

7. Hayes, B. : *Cómo medir la satisfacción del cliente*. Ed. Gestión 2000. Barcelona.1999.189 p.



Así el consumidor actual se encuentra con que la empresa pone a su alcance un amplio abanico de medios y mecanismos para emitir juicios de valor. Estas herramientas se pueden dividir en :

Formales

- Encuestas por correo
- Encuestas personales de clientes importantes y otros elegidos al azar
- Encuesta telefónica
- Línea Gratuita : 0800
- Líneas de costo compartido : 0810
- Grupos de análisis focalizados constituidos por consumidores, actuales y no clientes a la fecha
- Cartas solicitando sugerir mejoras y calificando productos y servicios
- Análisis de sensibilidad relacionando precios con calidad de producto y de servicio
- Estudio de identificación de necesidades aún no satisfechas y expectativas futuras
- Internet

Informales

- Visitas personales programadas fuera de la organización de las distintas gerencias a los clientes elegidos al azar
- Entrevistas personales – Informarles acerca de los programas que se realizan dentro de la organización buscando respuestas fáciles y concretas sobre un evento específico

Ya está institucionalizada la idea de que cualquier interacción de un cliente con una empresa (comprar, consultar o reclamar) tiene valor y de a poco las temidas opiniones de los consumidores (principalmente quejas) se han convertido en uno de los activos más importantes que tienen las empresas para el desarrollo de planes de acción.



4. DEFENSA DE LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR EN LA ARGENTINA

Un consumidor es aquella persona que adquiere un bien o servicio para uso o consumo. Diversos factores, ya mencionados con anterioridad, tales como la prosperidad económica, la competencia y el éxito del marketing han cambiado radicalmente los hábitos y el comportamiento de los consumidores frente a un producto / servicio. Los consumidores son cada vez más exigentes en sus expectativas, buscan productos adaptados a necesidades específicas, exigen información completa y exhaustiva antes de la compra y, avalados por políticas públicas y privadas se sienten respaldados para expresar su insatisfacción y exigir sus derechos, y consideran al fabricante / prestador del servicio responsable de su insatisfacción si no se cumplen sus expectativas.

Debido a todo esto las empresas en la Argentina cada vez tienen más en cuenta estas “opiniones, quejas, insatisfacciones” de los consumidores para el desarrollo y mejora de sus productos. Las autoridades públicas promueven una legislación de control y protección de los consumidores y las organizaciones no gubernamentales van cobrando importancia en la tarea de defender a los consumidores frente a los abusos por parte de las compañías.

4.1. Derechos y Legislación Vigente

La protección de los consumidores es una de las preocupaciones fundamentales del Estado Nacional. Para ello se han desarrollado varios instrumentos legales, y existe una serie de organismos institucionales a los que los estos pueden y deben acceder para hacer escuchar su voz, dar espacio a sus intereses y atender sus inquietudes.

La ley 24.240 de Defensa del Consumidor fue aprobada el 22 de septiembre de 1993 y reglamentada el 13 de octubre de 1994. Es un compendio de derechos y obligaciones.

Derechos constitucionales

La Constitución Nacional, en su reforma de 1994, incorporó los derechos de los consumidores en el artículo 42. El mismo define al conjunto de los consumidores y



usuarios de bienes y servicios tanto públicos como privados como “*un grupo merecedor de derechos con relación al consumo.*”⁸

En este sentido enumera derechos para los consumidores, impone condiciones del lado de la oferta para la provisión de bienes y servicios y ordena la creación de instituciones y marcos regulatorios que estimulen la eficaz defensa de esos derechos.

Entre estos derechos se encuentra el de protección de la salud, protección de los intereses económicos de los consumidores, derecho a la información completa y veraz, a la libertad de elección, a condiciones de trato equitativo y digno y a la educación para el consumo.

En este sentido, el Estado debe defender la competencia contra toda forma de distorsión de los mercados, controlar los monopolios naturales y legales, asegurar la calidad y eficiencia de los servicios públicos nacionales.

Luego, estipula la creación de marcos regulatorios para los servicios públicos nacionales y procedimentales, para la prevención y solución de conflictos, que deben prever la participación de asociaciones de consumidores y usuarios (haciéndolo extensivo a las provincias interesadas), en los organismos de control.

Leyes sancionadas por el Congreso Nacional

Una de las leyes más importantes que protege a los consumidores y usuarios es la Ley N° 24.240 de Defensa del Consumidor.

Esta ley cubre varios puntos que son importantes para el público en general. Define qué es un consumidor o usuario, trata temas como el de la información a la que tiene derecho el usuario, impone condiciones para la oferta y la venta de ciertos productos y servicios, establece los requisitos de garantías de algunos productos y/o servicios.

Impone además condiciones según el tipo de producto o prestación de servicio. En el caso de los servicios públicos domiciliarios (Artículos 25 al 31) establece que la ley se aplica

8. Ley N° 24.240 de Defensa del Consumidor



solo supletoriamente a la legislación específica que controlan los Entes Reguladores de cada sector.

Existe otra importante ley que regula los mercados y los servicios públicos, que es la Ley Nº 25.156 de Defensa de la Competencia.

La norma establece cuáles son los acuerdos y prácticas prohibidas a las empresas, qué se considera posición dominante, establece requisitos para la formación de concentraciones y fusiones, crea el Tribunal Nacional de Defensa de la Competencia.

Este tribunal es un organismo autárquico, que depende del Ministerio de Economía, y cuyo fin es aplicar y controlar el cumplimiento de la ley. Entre sus funciones, se encuentran las de organizar el Registro Nacional de la Competencia; promover e instar acciones ante la Justicia; propiciar soluciones consensuadas entre las partes; suscribir convenios con asociaciones de usuarios y consumidores para la promoción de la participación de las asociaciones de la comunidad en la defensa de la competencia y la transparencia de los mercados, y llamar a audiencias públicas, entre otras cosas.

4.2.Sistema público y privado de defensa del consumidor

El consumidor argentino tiene a su disposición para la manifestación de quejas, reclamos o denuncias un “sistema de defensa” compuesto por diversas vías que se han agrupado en privadas y públicas.

4.2.1.Vía privada

Esto significa contactarse con la empresa fabricante o comercializadora del producto o servicio adquirido para hacerle saber su insatisfacción con lo adquirirlo y exigirle una indemnización, restitución o simplemente una explicación satisfactoria.



Importancia creciente de la atención al consumidor en el sector privado

Tal y como se había mencionado un estudio realizado en Estados Unidos indicó *“que 82% de los clientes cuyos problemas son resueltos vuelven a comprar otra vez, y sólo 4% de los insatisfechos se mantienen fieles.”*⁹

Esta afirmación no hace otra cosa que corroborar la necesidad de las empresas de orientar sus estrategias hacia el consumidor y las obligan a ubicarlo en el centro de todo plan de desarrollo empresarial.

En este sentido, el crecimiento y especialización de los departamentos de las compañías encargados en la atención a consumidores ha sido vertiginoso en los últimos años en la Argentina.

Crecimiento

Durante el 2001 el mercado de los centros de atención a consumidores (como departamentos estructurales de compañías privadas) continuó la tendencia creciente del año anterior a un ritmo del 20%.¹⁰

El motivo es más que simple: el consumidor es lo más importante, y debe estar en el centro de la estrategia de negocios de cualquier empresa que busque satisfacerlo plenamente para acrecentar su rentabilidad.

Dos fueron los drivers fundamentales que guiaron la actividad: El predominio de las empresas fuertemente orientas a los consumidores y la necesidad de las empresas de fidelizar a los ya existentes.

Otro de los motores es el radical cambio en el perfil de los consumidores y usuarios que son cada vez más exigentes. Hoy estos consumidores toman sus decisiones de compra no sólo basándose en el precio del producto o del servicio, sino que analizan varios parámetros adicionales que influenciarán a la hora de sentirse plenamente satisfecho o no. Estos

9. Hayes, B. : *Cómo medir la satisfacción del cliente*. Ed. Gestión 2000. Barcelona.1999.189 p.

10. Varios: *“CRM en marcha”*. Revista Customer Service -Anuario 2001 del CRM. Diciembre 2001. Edición N° 9. Buenos Aires. Páginas 20-25



parámetros incluyen un análisis exhaustivo del servicio pre y post venta , nivel de atención y solución de problemas. Este nuevo perfil de consumidor necesita sentir que es importante, que su inversión vale y que sus necesidades son el motor que lleva a una compañía a pensar en nuevos y mejores productos o servicios.

Especialización

El tradicional departamento encargado de garantizar la satisfacción del consumidor una vez adquirido el producto (Centro de Atención al Consumidor, Servicios al Cliente, etc..) ha mutado en la Argentina hacia un concepto integral de atención y concepción del consumidor como pieza clave de una estrategia de negocios : los Contact Center . A través de la incorporación de tecnología hard y soft se permite al consumidor establecer una comunicación con la compañía de forma simple, ágil y disponible cuando lo requiera. Esto significa una mayor capacitación, profesionalismo y especialización del personal a cargo de esta función. También una ampliación del abanico de herramientas puestas a disposición del consumidor: a la tradicional dirección postal paga, fax y línea telefónica se suman las líneas gratuitas (0800), el mail, las páginas web y la atención 24 horas. Todo esto con el objetivo de estar disponible siempre que el consumidor desee contactarse con la compañía.

4.2.2.Vía Pública

4.2.2.1.Organismo de Defensa del Consumidor del Estado: Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor

La creciente complejidad de las relaciones de consumo da cada vez más realce a la importancia de la defensa y protección del consumidor, que es la parte más débil de la relación comercial.

Es en este marco donde la participación del Estado es esencial por cuanto, a través de acciones eficientes, tiene la posibilidad de reducir las asimetrías existentes entre la oferta y la demanda, fortaleciendo la posición de los consumidores.



Asumiendo ese rol y con la responsabilidad que de ese accionar emerge, la Secretaría de la Competencia, la Desregulación y la Defensa del Consumidor desarrolla numerosas actividades tendientes a informar, educar y hacer respetar los derechos de los consumidores.

De esta forma, se articulan acciones de gobierno tendientes a brindar información a los consumidores, velar por el cumplimiento de la ley, investigar las controversias que se suscitan en las relaciones de consumo, atención y asesoramiento al consumidor.

La Ley de Defensa del Consumidor prevé que la misma pueda ser aplicada por la Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor de la Nación y también por los gobiernos provinciales y el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires en las cuestiones locales.

A su vez, los gobiernos provinciales pueden delegar sus funciones en los gobiernos municipales. Para hacer un reclamo un consumidor debe dirigirse a la oficina de Defensa del Consumidor del lugar donde se hayan producido los hechos que generen dicho reclamo.

Esta descentralización de los casos individuales encuentra su base, además de la legislación vigente, en las ventajas comparativas que tienen los gobiernos locales para atender los reclamos, sobre todo por la proximidad con denunciantes y denunciados.

La Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor dedica sus esfuerzos tanto a la solución de conflictos planteados ante los Tribunales Arbitrales de Consumo, una vez que los proveedores reclamados hayan aceptado someterse a dicho sistema, como así también, a tareas de genuina competencia del gobierno federal y que benefician al conjunto de la población.

Estos últimos abarcan una amplia gama de cuestiones como:

- Detección de cláusulas abusivas en contratos de adhesión y dictado de la orden de removerlas



- Elaboración y seguimiento de proyectos legislativos y reglamentarios sobre asuntos de consumo (tarjetas de crédito, bancos de datos de riesgo crediticio, tiempo compartido, medicina prepaga, etc.)
- Estudio de temas nuevos en la materia, por ejemplo, el comercio electrónico; consumo sustentable y medio ambiente; etc.
- Investigación (y fiscalización en su caso) de cuestiones que afectan cotidianamente a los consumidores, como la publicidad, el sobreendeudamiento, productos y servicios que afectan la seguridad y la salud física y psíquica de la gente, etc.
- Desarrollo de la actividad editorial sobre temas de consumo; por ejemplo: publicaciones de revistas (Hacer; Temas de Comercio Interior); libros sobre temas específicos (Tiempo Compartido)
- Profundización de las relaciones institucionales con organismos oficiales y privados del país y del exterior relacionados con nuestra temática
- Incentivar los encuentros entre asociaciones de consumidores y empresas y/o cámaras empresariales para propender a la resolución de conflictos colectivos de consumo; etc.

El accionar de la Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor durante el año 2001 se desarrolló de la siguiente manera:

Atención y Asesoramiento telefónico a través de la línea gratuita de atención telefónica 0800-666-1518

Durante el año 2001 la Secretaría atendió 97.298 consultas¹¹ de consumidores por problemas en sus relaciones de consumo.

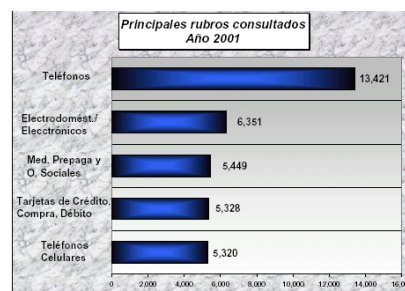
11 .Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor. Estadísticas



El consumidor argentino ¿hace valer sus derechos?

Cantidad de llamados respondidos por Rubro (Año 2001)

Rubro	Total												Total x Rubro
	Ene-01	Feb-01	Mar-01	Abr-01	May-01	Jun-01	Jul-01	Ago-01	Sep-01	Oct-01	Nov-01	Dic-01	
PRODUCTOS													
Electrodomésticos/Electrónicos	804	730	713	426	496	396	504	443	442	581	551	265	6,351
Alimentos	330	309	287	180	184	193	199	181	204	217	176	91	2,551
Automotores	472	456	462	207	479	242	266	196	272	311	287	118	3,768
Muebles y Decoración	127	143	165	87	83	79	82	78	80	86	89	44	1,143
Indumentaria	163	110	95	60	79	81	118	68	82	109	81	42	1,088
Medicamentos	42	28	34	20	20	16	33	24	31	33	20	11	312
Otros	523	315	400	209	204	164	186	166	186	247	221	111	2,932
SERVICIOS													
Bancarios (créditos,c/Corrientes)	376	441	378	233	272	257	310	260	356	562	616	789	4,850
Tarjetas de Crédito, compra, débito	451	486	468	260	342	284	381	389	413	494	543	817	5,328
Cajeros Automáticos				20	25	37	31	22	61	47	34	26	303
Financieros no bancarios	164	144	191	145	225	208	176	226	193	281	215	110	2,279
Med. Prepaga y O. Sociales	750	572	509	377	553	397	345	277	350	521	539	259	5,449
Seguros	156	160	178	198	234	354	311	251	195	190	258	71	2,556
Telefonos Celulares	525	588	606	322	463	346	402	314	394	575	568	217	5,320
Turismo	226	161	123	101	112	57	95	64	106	98	90	80	1,313
Institutos Educativos	36	56	143	50	35	40	51	34	75	102	112	95	829
Consortios	152	145	219	151	103	238	145	124	114	139	150	300	1,980
Inmobiliarios	118	103	262	134	159	138	111	91	114	181	165	87	1,663
T.V. Por Cable	266	348	291	165	215	177	202	214	261	408	243	109	2,899
Internet	66	124	153	123	192	142	143	130	166	236	195	94	1,764
Reparaciones en general	125	133	141	98	86	95	107	93	106	120	103	26	1,233
Tintorerías y lavaderos	3	4	16	9	24	13	27	18	13	29	14	5	175
Cerramiento/Toldos				11	22	4	12	15	9	12	15	7	107
Tiempo Compartido	175	168	108	87	102	60	87	57	106	81	75	44	1,150
Otros	809	397	428	234	313	291	305	244	373	427	348	269	4,438
SERVICIOS PÚBLICOS y Otros													
Telefonos	1,231	1,625	1,238	911	1,097	894	1,086	987	1,154	1,338	1,236	624	13,421
Luz	474	291	258	144	162	142	157	120	139	185	188	108	2,368
Gas	91	98	85	84	62	72	61	41	73	79	104	51	901
Aguas	315	252	205	100	150	127	158	117	150	191	192	128	2,085
Transporte de pasajeros	109	85	100	66	76	51	41	61	54	82	60	37	822
Autopistas	78	63	33	28	30	22	44	27	35	33	30	23	446
Municipales	10	13	4	67	116	119	126	81	86	118	92	64	896
Otros	526	375	345	144	79	84	61	71	116	123	116	80	2,120
Consultas Generales	391	1,229	1,468	953	1,056	1,040	832	717	822	991	1,027	642	11,168
Consultas por Expedientes				146	216	155	140	112	128	132	167	94	1,290
Total	10,084	10,152	10,106	6,550	8,067	7,015	7,335	6,313	7,459	9,359	8,920	5,938	97,298



Los rubros que concentran la mayor cantidad de consultas son: telefonía domiciliar básica, electrodomésticos - electrónicos, medicina prepaga y obras sociales, telefonía celular y automotores. Si bien la mayoría provienen de los grandes centros urbanos (en especial la ciudad de Buenos Aires y el conurbano bonaerense), se registran llamadas de todo el país.



Consultas por e-mail a través de la dirección: consultas@consumidor.gov.ar

Entre los años 1999 y el 2001 a través de la dirección de e-mail que tiene la Secretaría en Internet recibió más de 3900 consultas¹². Las consultas se responden por el mismo medio y en aquellos casos en que la complejidad del tema lo requiere, se establece una comunicación telefónica con los consumidores.

Este sistema de comunicación como medio de consulta está aumentando de forma importante al ritmo del aumento del uso de la Red en el país. Además brinda una forma de acceso simple y económica para consumidores de todo el país ya que se han evacuado consultas de localidades tan distantes como Tilcara y Ushuaia.

Atención de Consultas Personales

Una gran cantidad de consumidores se acercó personalmente a la Secretaría a fin de realizar trámites, presentar denuncias o evacuar consultas sobre el estado de expedientes, o agregación de documentos y consulta de distinto tipo, en un promedio de 40 consultas¹³ diarias, durante el 2001.

4.2.2.2.Sistema Nacional de Arbitraje de Consumo

En la Argentina, la Ley 24.240 de Defensa del Consumidor estableció en la Autoridad de Aplicación - la Secretaría de Industria, Comercio y Minería- el cometido de la organización de Tribunales Arbitrales. Los mismos actúan como amigables componedores o árbitros de derecho en la resolución de las controversias que se susciten entre los consumidores y los proveedores de bienes y servicios. De esta forma se brinda una instancia de solución cuando se presuman situaciones de violación de los derechos del consumidor o eventuales infracciones a la citada Ley.

En cumplimiento de tal mandato, como Autoridad de Aplicación, la Ex-Secretaría de Industria, Comercio y Minería (actual Secretaría de Defensa de la Competencia y del

12 y 13. Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor. Estadísticas



Consumidor) creó el Sistema Nacional de Arbitraje de Consumo, la que se corporizó a través del Decreto N° 276/98, firmado el 11 de marzo de 1998.

En los últimos años, las relaciones comerciales han experimentado una creciente complejidad que se traduce en interacciones consumidor-oferente más intensas y sofisticadas en cuanto a su implementación. Esta dinámica conlleva, en algunos casos, el surgimiento de controversias o conflictos propios de la actividad comercial.

En este contexto, la existencia de los Tribunales Arbitrales de Consumo como una instancia para la solución rápida, justa y eficiente de aquellos conflictos que surgen en las relaciones de consumo resulta de máxima relevancia, por cuanto contribuye al restablecimiento del equilibrio inicial de la transacción, el cual se ha perdido por incumplimiento de alguna de las partes.

Este mecanismo de resolución de reclamos ofrece a los consumidores la garantía de la satisfacción de sus consumos y a los oferentes/empresas un mayor valor agregado para los productos que disponen al mercado.

Principales características del sistema

Voluntariedad: El sometimiento de las partes al Sistema Nacional de Arbitraje de Consumo es voluntario para las partes, existiendo dos alternativas de acceso a él, según se trate de consumidores o proveedores de bienes o servicios:

Oferta pública de adhesión al sistema: Por medio de la cual los proveedores de bienes y servicios expresan su compromiso previo de aceptar la jurisdicción arbitral para todos los eventuales reclamos de los consumidores referidos a las transacciones efectuadas entre las partes.

Acuerdo arbitral: Por medio del cual el consumidor efectúa el reclamo que se canaliza a través de la solicitud de arbitraje- compromiso arbitral- y el proveedor acepta el arbitraje



conformando el acuerdo arbitral a fin de resolver el conflicto suscitado a partir de la transacción comercial realizada entre ambos.

Simplicidad y rapidez: El proceso arbitral tiene una duración máxima de cuatro (4) meses, prorrogables exclusivamente por acuerdo de las partes.

Neutralidad y equilibrio entre las partes: Los Tribunales Arbitrales se conforman con un árbitro institucional, un árbitro representante de las asociaciones de consumidores y un tercer árbitro representante de las cámaras empresariales, lo que garantiza y preserva el equilibrio entre las partes. Se establecen estrictos requisitos de idoneidad y solvencia para quienes actúen como árbitros; más precisamente, deben contar como mínimo con título profesional y una experiencia de 5 años en el ejercicio de la profesión.

Carácter vinculante y ejecutivo: Esta es la naturaleza que asume para las partes el laudo emitido por el Tribunal Arbitral que tiene autoridad de cosa juzgada. Las partes conservan como único medio de impugnación la acción de nulidad o el recurso de nulidad en los supuestos de arbitraje de derecho.

Autoridad de Aplicación: El sistema funciona actualmente en la órbita de la Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor, que es la encargada de supervisar el Sistema Nacional de Arbitraje de Consumo, que administra el Registro de Árbitros Sectoriales e Institucionales del Sistema. Asimismo tiene la responsabilidad de propiciar la adhesión en sus jurisdicciones de las Provincias y del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Competencia: Los Tribunales Arbitrales de Consumo son competentes para tratar casos en los que pueda existir una violación de los derechos emanados de la Ley 24.240 de Defensa del Consumidor, y de toda otra ley, decreto o resolución que establezca derechos de consumidores o usuarios. Sin embargo no pueden ser puestos a consideración de los Tribunales Arbitrales de Consumo aquellas cuestiones que cuenten con sentencia judicial firme, las que se encuentren unidas a otras que no puedan ser motivo de arbitraje, las



expresamente excluidas y aquellas de las que se deriven daños físicos, psíquicos y/o muerte del consumidor o sobre las que exista la presunción de la comisión de delito.

El Sistema Nacional de Arbitraje desde sus inicios hasta el 2001

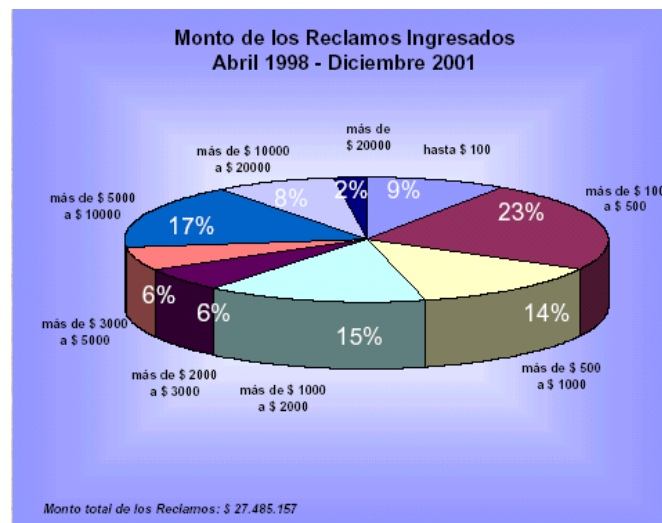
Desde el inicio del Sistema Nacional de Arbitraje de Consumo (Abril'98) recibió un total de 8.300 reclamos ¹⁴, los que en conjunto han superado los \$ 27.485.157

□ El 67,3% de los reclamos corresponde a montos superiores a \$ 500, lo que exige la conformación de tribunales colegiados, esto es, que los mismos estarán integrados por dos árbitros sectoriales (uno en representación de los consumidores, el otro de los proveedores) y un árbitro institucional (en representación del Estado)

El 23,2% de las presentaciones corresponden a reclamos valorados entre \$ 100 y \$ 500, y el 9,5% restante a reclamos hasta \$ 100

Los tribunales han emitido 2.217 laudos arbitrales y 842 casos más tuvieron acuerdo de partes sin llegar a la conformación de un Tribunal Arbitral

Los casos resueltos por un sólo arbitro (543 casos) representan sólo el 24,5% del total de laudos, siendo el 75,5% (1.674 casos) emitidos por tribunales colegiados (3 árbitros)



14. Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor. Estadísticas



4.2.2.3. Asociaciones de Consumidores

Son asociaciones privadas sin fines de lucro que funcionan de forma democrática e independiente de partidos políticos, empresas y administraciones públicas.

Tienen por objetivo la protección, educación, información, etc. del consumidor. Deben respetar las pautas establecidas en la ley de Defensa del Consumidor y se encuentran inscriptas en el Registro Nacional de Asociaciones de Consumidores.

Estas asociaciones ayudan a los consumidores a conocer sus derechos para así poder enfrentarse a un sinnúmero de situaciones de la vida cotidiana.

Las mismas cuentan con el respaldo de un equipo de expertos para solucionar problemas y tramitar sus reclamos frente a las empresas y la Administración.

La relación directa y privilegiada que estas asociaciones mantienen con los consumidores, las convierte en un importante vehículo de transmisión de la información y educación sobre los derechos y la normativa vigente. Asimismo, permite canalizar las inquietudes de los consumidores y transmitirlos a las autoridades oficiales.

Las principales actividades que desarrollan son:

- Atención de reclamos
- Asesoramiento Jurídico (servicios públicos, contratos, servicios, garantías, etc.)
- Información y Difusión de los derechos del consumidor (folletos, guías)
- Mediación
- Capacitación
- Investigación
- Educación
- Medio Ambiente



- Mantiene vínculos institucionales con Organismos Oficiales del Poder Ejecutivo y el Poder Legislativo; Cámaras Empresariales, Organizaciones de Consumidores Nacionales e Internacionales
- Atención de Reclamos, Asesoramiento y Mediación

En el Registro Nacional de Asociaciones de Consumidores Argentino (RNAC) existen actualmente 12 asociaciones de consumidores.

- Consumidores Argentinos : Asociación para la defensa, educación e información del consumidor
- ADECUA - Asociación de Consumidores y Usuarios de la Argentina
- ADELCO – Liga de Acción del Consumidor
- Asociación Vecinal Belgrano "C" – Consumidores Activos
- Unión de Usuarios y Consumidores
- PROCONSUMER - Protección de Consumidores del Mercado Común del Sur
- Defensa de Usuarios y Consumidores
- Consumidores Libres
- Asociación Civil Cruzada Cívica para la defensa de consumidores y usuarios de servicios públicos
- CODELCO - Comité del Consumidor
- Formosa Asociación Civil Formoseña de Defensa del Consumidor
- Salta CODELCO

Actuación de las Asociaciones de consumidores en el período 91-99

El total de consultas recibidas¹⁵ por las Asociaciones de consumidores inscriptas en el RNAC fue de 843.140 en el período medido.

A continuación se muestra un detalle por rubro de consulta y su evolución anual:



El consumidor argentino ¿hace valer sus derechos?

Tabla n° 1
EVOLUCIÓN DE LAS CONSULTAS Y DE LAS RECLAMACIONES ATENDIDAS SEGÚN SECTOR ECONÓMICO:
1990-1999

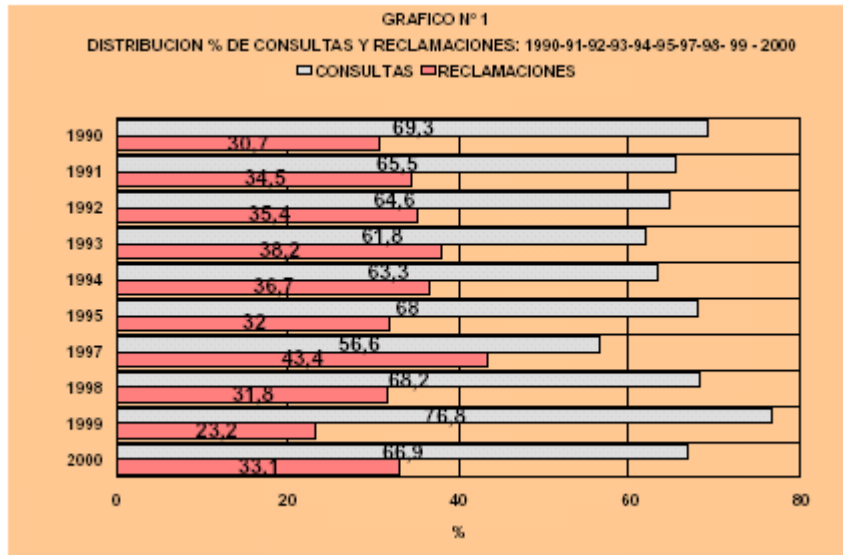
sectores	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1997	1998	1999
Agencias viajes	3.428	6.247	7.893	9.677	11.011	11.677	9.830	11.854	17.528
Agua	4.320	7.728	9.582	6.612	10.850	8.088	6.610	8.921	12.139
Alimentación y bebidas	7.868	12.299	13.855	13.949	12.907	11.806	17.761	17.145	27.360
Automóviles usados	6.221	5.638	5.361	6.784	7.254	7.743	10.278	10.423	11.750
Automóviles nuevos	2.754	4.205	7.486	7.820	8.801	9.077	9.538	10.038	10.894
Automóviles reparación	14.940	16.812	14.947	13.011	14.833	16.421	17.696	20.764	22.290
Automóviles seguros	3.779	4.967	6.655	8.290	10.063	7.939	10.927	12.260	14.889
Compañías de seguros	7.136	10.559	18.419	25.433	19.636	20.565	22.370	26.535	33.031
Compañías eléctricas	6.268	12.904	7.919	6.261	10.567	10.065	11.430	11.884	14.461
Electrodomésticos	19.817	8.789	10.731	12.537	13.911	18.877	29.864	23.889	27.308
Electrodomésticos – S.A.T.		7.910	12.209	12.109	13.771	14.765	8.751	20.587	23.389
Farmacia	2.679	2.971	4.327	4.760	4.708	5.082	8.328	7.211	4.114
Gas	16.138	15.771	25.660	18.881	11.681	21.500	15.197	18.890	22.926
Hostelería - restauración	3.463	4.607	5.733	6.714	8.490	7.881	10.444	11.360	10.597
Adquisición de muebles	6.888	6.312	5.812	4.981	7.566	5.178	7.866	7.700	8716
Reparaciones en el		15.770	18.091	18.448	18.862	18.087	9.467	22.579	26.698

Tabla n° 1
EVOLUCIÓN DE LAS CONSULTAS Y DE LAS RECLAMACIONES ATENDIDAS SEGÚN SECTOR ECONÓMICO:
1990-1999

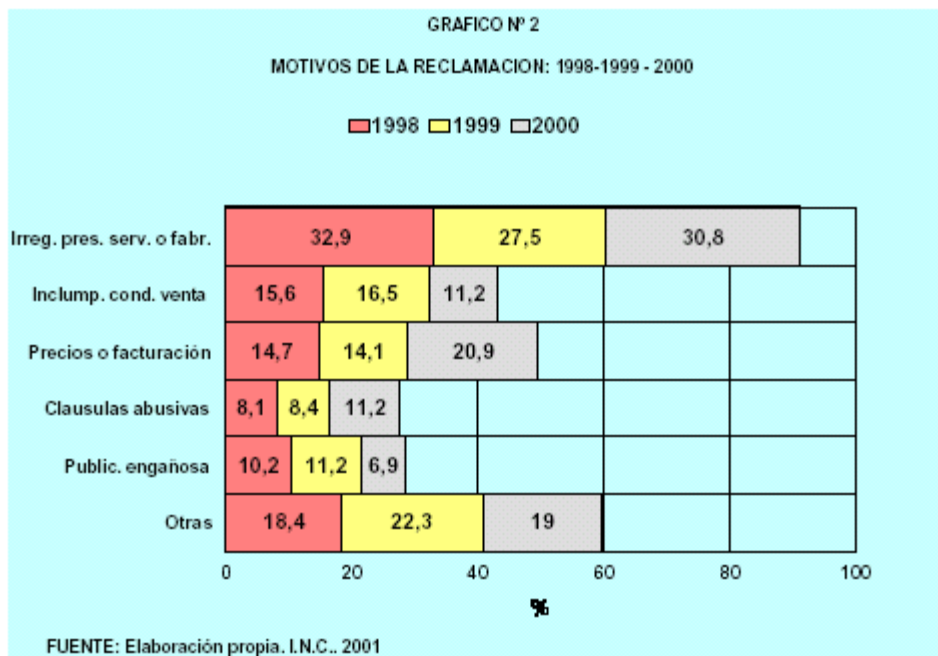
sectores	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1997	1998	1999
hogar									
Ropa - calzado	8.055	9.514	9.655	11.116	10.240	12.008	14.454	16.486	17.486
Sanidad pública	5.136	6.832	7.362	6.653	6.907	22.065	18.507	24.218	10.457
Sanidad privada	8.124	7.948	11.831	5.680	6.218	8.133	8.993	10.762	11.901
Servicios financieros	18.521	21.608	24.661	34.629	37.563	44.319	71.096	72.966	100.339
Telefonía	8.619	20.696	28.667	29.130	26.272	25.648	30.082	36.715	49.104
Tintorería	3.647	5.840	8.267	8.109	5.834	5.301	6.940	8.041	7.775
Transportes públicos	4.663	7.748	18.601	15.320	14.971	12.527	15.734	13.608	17.074
Vivienda en propiedad	41.170	49.343	61.290	64.905	45.325	38.942	66.473	83.966	98.973
Vivienda arrendamiento	27.557	34.066	42.160	44.987	77.258	84.022	66.135	72.421	61.696
Otros sectores	25.868	19.931	33.961	39.419	90.860	48.213	123.140	82.052	134.650
Administración	-	-	-	-	-	-	-	-	13.396
Servicios municipales	-	-	-	-	-	-	-	-	451
Correos y mensajería	-	-	-	-	-	-	-	-	2.938
Publicidad	-	-	-	-	-	-	-	-	4.857
Medio ambiente	-	-	-	-	-	-	-	-	2.643
Enseñanza	-	-	-	-	-	-	-	-	4.356
Comunidad de propietarios	-	-	-	-	-	-	-	-	9.821
Tiempo compartido	-	-	-	-	-	-	-	-	3.702
Informática y reparaciones	-	-	-	-	-	-	-	-	3.431
Total	257.059	327.015	421.135	436.215	506.359	495.929	635.275	663.275	843.140

FUENTE: Datos remitidos por las organizaciones de consumidores. I.N.C. 2001

El total de consultas se puede dividir entre consultas propiamente dichas y reclamos. La relación entre consultas y reclamos oscila entre un 30 y un 40% aprox. :



Los principales motivos de reclamo a estas asociaciones fueron : Irregularidades en la prestación de servicios o problemas de calidad, incumplimiento de las condiciones de venta, facturación, contratos con cláusulas abusivas y publicidad engañosa.





El consumidor argentino ¿hace valer sus derechos?

Los 10 principales rubros que más consultas (y reclamos) recibieron por todos los motivos anteriores fueron: electrodomésticos, compra en cuotas, muebles, alimentos, medicamentos, vivienda, ropa, automotores, planes de ahorro y tiempo compartido.

Rubro	Año 1998	Año 1999	Año 2000	Año 2001	Acumulado
Productos - TOTAL *	1216	1568	1022	864	4670
Electrodomésticos	105	80	67	252	504
Electrodomésticos Plan de Ahorro	4	0	1	1	6
Muebles y Decoración	99	46	20	24	189
Alimentos	4	7	0	1	12
Medicamentos	0	0	0	0	0
Viviendas	29	26	18	17	90
Indumentaria	31	26	16	14	87
Automotores	246	349	109	163	867
Automotores Plan de Ahorro	80	86	64	76	306
Tiempo Compartido	495	737	615	185	2032
Otros Productos	122	209	112	131	574
Servicios - TOTAL	621	1176	645	1188	3630
Total Servicios Privados	486	1011	543	1048	3088
Bancarios	84	222	105	215	626
Tarjetas de Crédito	47	132	78	108	365
Financieras	42	81	15	30	168
Medicina Prepaga	53	131	88	74	346
Seguros	18	50	18	54	140
Turismo	19	35	24	85	163
Colegios	1	1	1	0	3
Cursos de Capacitación	9	18	6	16	49
Inmobiliarios	38	61	17	37	153
Gestorías	2	0	1	0	3
Limpieza y Similares	21	10	0	0	31
Reparaciones en General	44	56	24	67	191
Cerramientos	20	18	1	2	41
Otros Servicios Privados	88	196	165	360	809
Total Servicios Públicos	135	165	102	140	542
Servicios Públicos Domiciliarios	3	0	3	1	7
Servicios Públicos no Domiciliarios	130	165	99	139	533
Telefonía Celular	125	137	99	136	497
Transporte aerocomercial	3	21	0	0	24
Transporte de Pasajeros	2	7	0	2	11
Correos	0	0	0	1	1
Otros Servicios Públicos	2	0	0	0	2
Concursos	1	2	0	0	3
TOTAL GENERAL POR MOTIVO	1837	2744	1667	2052	8300



4.2.2.4. Defensor del Pueblo

Es deber de esta institución defender los derechos de los ciudadanos a la educación, la salud, la seguridad, el libre uso de los espacios públicos y procurar elevar la calidad de vida de la población y la defensa de los derechos humanos.

El Defensor del Pueblo es designado por la legislatura. Se trata de una institución equivalente a la del Ombud Man establecida en Suecia en 1809 y desde entonces tomada como modelo por muchos países. El defensor del pueblo no recibe órdenes de ninguna autoridad y se desempeña con total autonomía. Actúa de oficio o a petición de partes y todas las reparticiones están obligadas a auxiliarle en las investigaciones o inspecciones facilitándole el acceso a la información que solicite. No es juez, y por lo tanto, no dicta sentencias ni impone sanciones, pero sus advertencias y recomendaciones constituyen la voz de la opinión pública y tienen una influencia decisiva en las modificaciones de las normas vigentes. También pueden proponer fórmulas de acuerdo o conciliación para arribar a una solución.

4.2.2.5. Entes Reguladores de Servicios Públicos

Son organismos técnicos que deben controlar el cumplimiento de las obligaciones asumidas por las empresas adjudicatarias de los servicios públicos privatizados, y velar por la protección del consumidor o usuario.

Existen otros organismos que controlan por ejemplo los alimentos, medicamentos, planes de ahorro, turismo, etc. y dependen del Estado.

En la Argentina existen los siguientes:

1. ETOSS-Ente Tripartito de Obras y Servicios Sanitarios
2. ENRE-Ente Nacional Regulador de la Electricidad
3. OCEBA-Organismo de Control de Energía Eléctrica de la Prov. de Bs. As.
4. ENARGAS-Ente Nacional Regulador del Gas



5. CNC-Comisión Nacional de Comunicaciones
6. Sección Servicios Postales
7. Otros Entes Reguladores
 - CNRT-Comisión Nacional de Regulación del Transporte
 - OCOVI
8. Otros Organismos de Control
 - IGJ-Inspección General de Justicia
 - AFIP
 - COMFER-Comité Federal de Radiodifusión
 - Superintendencia de Seguros de la Nación
 - ANMAT-Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica
 - INAL-Instituto Nacional de Alimentos
 - Subsecretaría de Transporte Coordinación de Inspecciones
 - Secretaría de Turismo de la Nación Dirección Gral. de Regulación y Servicios Turísticos
 - Superintendencia de AFJP
 - SNEP-Superintendencia Nac. De la Enseñanza Privada
 - Banco Central de la República Argentina

4.2.2.6. Poder Judicial

Esta instancia supone recurrir a la justicia nacional o provincial. Para ello el consumidor insatisfecho deberá contar con la asistencia legal de un abogado e iniciar todos los trámites necesarios para establecer una demanda legal. A esta vía se puede llegar o bien en forma directa o porque no ha prosperado la instancia de arbitraje .

Está previsto en la Ley de Defensa del Consumidor que los consumidores y usuarios pueden “ iniciar acciones judiciales cuando sus intereses resulten afectados o amenazados”.

De esta forma, si sus reclamos por las anteriores vías no le dieron satisfacción, puede consultar a un abogado para canalizar sus pretensiones por la vía judicial.

Esta acción legal la puede iniciar el consumidor, como damnificado directo, o bien a través de una asociación de consumidores.



Estas acciones pueden referirse a:

- Acciones para obtener una condena de un proveedor para que cumpla con sus obligaciones
- Acción para obtener el cumplimiento a costa de un tercero
- Acción por daños y perjuicios
- Acción para poner fin al contrato entre consumidor y proveedor (por incumplimiento de obligaciones o por haber transgredido el deber de una buena fe comercial)

Una vez iniciada la demanda la misma seguirá los pasos dispuestos para las acciones judiciales.



5. EL CONSUMIDOR ARGENTINO INSATISFECHO, ¿CÓMO DEBE ACCIONAR?

5.1. Planteo del caso

Daniela Camino es fiel consumidora de una marca norteamericana de productos de higiene de consumo masivo. Hace dos años que consume fielmente esa misma marca y aunque en algunas oportunidades ha tenido pequeños inconvenientes con el producto nunca le ha dado excesiva importancia. Su situación personal actual ha cambiado sustancialmente : perdió su empleo, su esposo sufrió una reducción en el salario y para colmo de males sus marcas favoritas aumentó sus precios en casi un 100%.

Cuando a principio de mes hizo la compra mensual en un conocido hipermercado adquirió también la provisión necesaria para abastecerse durante todo el mes. A pesar del incremento de precio, quizá por costumbre, quizá por una confianza total en las marcas que siempre consumió, compró los mismos de siempre.

Al empezar a usarlos sintió que no eran los mismos de siempre, algunos habían cambiado el nombre (aunque el pack era prácticamente igual) y le parecían “diferentes” sin poder especificar más detalles. Al empezar a usarlos comprobó su suposición, particularmente uno de los productos no le ofrecía el mismo rendimiento que solía darle: le duraba menos tiempo, se le desprendía con facilidad. En un principio atribuyó estos “problemitas” a diversos factores ajenos al producto. Cuando abrió otro paquete de esa misma tanda y los inconvenientes continuaban asumió que no era ella el problema: el producto adquirido no reunía las condiciones de calidad que ella deseaba y, fundamentalmente, había pagado. Se sentía defraudada, indignada, furiosa. ¿ Qué podía hacer ?

5.2.Contexto

En forma teórica, cualquier situación de intercambio hace suponer a las dos partes que intervienen van a obtener algún beneficio. Ahora bien, este supuesto equilibrio “benéfico” puede llegar a distorsionarse cuando las ventajas crecen en forma desmedida para una de



las partes, lo que implica el fin de la equidad y marca el comienzo de los derechos del consumidor y la obligación de protección de los mismos.

Para garantizar la equidad entre los partícipes de esta situación de intercambio es necesario que la adquisición de un producto o servicio por parte de un consumidor, se realice sólo cuando el mismo se haya cerciorado de cuáles son las características de ese producto, o servicio, qué le conviene según sus necesidades, y de las condiciones generales de esa contratación, en particular, el precio.

Para ello es imprescindible que el consumidor disponga de toda la información necesaria antes de contratar ese producto o servicio. En este sentido, el propio producto lleva aparejado una información importante en su etiquetado, que vendrá dispuesto según las posibilidades de cada producto, en el propio producto o anexo a él en una etiqueta, envase o folleto. En la publicidad del mismo puede aparecer una información igualmente importante, que es aconsejable se conserve siempre.

A pesar de tomar todas estas precauciones, el consumidor puede ver o sentir que sus derechos han sido lesionados, por lo que puede reclamar si lo que pretende es algún tipo de satisfacción.

5.3. Vías de resolución

Los caminos que puede tomar para manifestar su insatisfacción son varios, como ya habíamos visto anteriormente:

Optar por la vía pública o Elegir la vía privada

Contacto con la empresa fabricante.

La mayor parte de las empresas fabricantes y comercializadoras de productos de consumo masivo de higiene y tocador en la Argentina tienen a disposición de sus consumidores diferentes medios para canalizar los reclamos y comentarios de los mismos:



- Centros de atención específica a consumidores (llamados Call Center, Contact Center, Servicios de atención a consumidores, etc.). El acceso a estos centros de atención está habilitado a través de líneas gratuitas, teléfonos de atención no gratuitos, casilla postal, dirección de correo electrónica, páginas web y fax
- Encuestas y testeos

Los centros de atención actúan de nexo entre los consumidores y la empresa. Son el ojo del consumidor dentro de la compañía y a su vez la boca de la empresa frente a los consumidores.

Si un consumidor decide manifestar un reclamo en forma telefónica puede hacerlo a través de una línea de 0800 o en su defecto a un número telefónico pago. Si este llamado se efectúa dentro del horario de atención será atendido en forma inmediata por algún representante de atención y si lo hace posteriormente deberá dejar un mensaje en un contestador automático, consignando nombre, número de teléfono y motivo del llamado. El mensaje será contestado en el transcurso de 24 a 48 horas.

Una vez el consumidor establezca una comunicación con alguno de los representantes de atención se le tomarán todos sus datos personales (que pasarán a formar parte de la base de datos de la compañía) y se procederá a atender su reclamo:

- Si dispone de una muestra del reclamo que está realizando se procederá al retiro de la misma y reposición del producto
- Si no dispone de la misma únicamente se tomará el reclamo

El tiempo de demora en la restitución del producto depende fundamentalmente de cuán crítico sea el motivo de queja del consumidor. Aquí cabe hacer un paréntesis para aclarar que los reclamos, en líneas generales, están agrupados en dos categorías : críticos y no críticos. Esta distinción viene dada por las consecuencias que pueda tener el mismo para la empresa : si puede acarrear demandas legales, infracciones antes organismos públicos,



exposición mediática se considera crítico. El resto de manifestaciones de insatisfacción de los consumidores serán reclamos no críticos.

- Para las quejas críticas la restitución se hará dentro del mismo día en forma inmediata
- Para el resto de los reclamos el tiempo puede llegar a los 7 días desde efectuado el reclamo

La comunicación que se realiza a través de correo electrónico o internet (en aquellos casos en que está disponible) puede ser a través de un formulario predeterminado o a través de un mail sin formato. Tiene una respuesta de 48 a 72 horas por la misma vía, exceptuando nuevamente aquellos reclamos críticos para los cuales se exige un número de teléfono para poder contactar al consumidor en forma personal. La respuesta de la empresa en términos de restitución de mercadería sigue la misma política que en la comunicación telefónica (el cambio se hace siempre si existe muestra disponible).

Para todas aquellas quejas expresadas por carta o fax, la respuesta, si el teléfono ha sido consignado, se responden por esa vía o sino por carta. La demora en este caso es de una semana a quince días.

La reposición del producto es siempre por unidad cerrada y las empresas “agregan valor” a este cambio : más mercadería, muestras gratis de otro producto, libros, folletos o material promocional. Adjunto también envían una carta agradeciendo el contacto y quedando a disposición del consumidor para cualquier otra inquietud o problema.

En ningún caso la restitución se hace en dinero, siempre en producto. Para obtener un reintegro económico hay que recurrir a la vía legal.

En caso de exigir una explicación del motivo del problema una vez retirada la muestra la misma persona que en primera instancia atendió el llamado se contacta para dar la respuesta oportuna.



Estas empresas realizan también un estudio post-servicio de atención para verificar que el consumidor quedó conforme con la respuesta obtenida y garantizando que el consumo del producto no está generando más inconvenientes.

Después de haber analizado con los siguientes parámetros a las más importantes empresas de productos de higiene y tocador en la Argentina se pueden extraer las siguientes conclusiones en términos de su atención a consumidores cuando los mismos plantean un reclamo:

- Los tiempos de respuesta son satisfactorios y están dentro de las expectativas de un consumidor que desea realizar un reclamo si se efectúan en forma telefónica
- Pocas empresas tienen como herramienta el mail o la página web lo cual facilitaría sustancialmente la comunicación de consumidores al ser un medio de uso más ágil y rápido que el teléfono. Igualmente aquellas que lo tienen demoran un tiempo excesivo (comparado con la respuesta telefónica)
- La atención es cordial, con personal femenino y guiones demagógicos (excesivo uso de términos serviciales)
- Esta atención tiene carácter nacional con las mismas características
- La restitución del producto que presentó el inconveniente, siempre y cuando se disponga de una muestra, se efectúa agregando valor a la misma. En términos de consumidor puede llegar a generar disconformidad ya que la insatisfacción se puede dar una vez se ha consumido la totalidad del producto, pero para las empresas garantiza la verificación del reclamo en sus departamentos de calidad a partir del estudio de la muestra
- Los requisitos para el cambio del producto son la muestra del mismo, nunca la factura de compra u otro documento de adquisición

La información obtenida a través de los consumidores (en este caso reclamos) se deriva en forma periódica a los departamentos involucrados: comercialización (márketing y ventas), calidad y desarrollo con lo que el reclamo es tenido en cuenta



por la empresa y se toman las medidas oportunas para subsanar otros reclamos de las mismas características

Dirigirse a la Secretaría de Defensa del Consumidor

La primera recomendación que hace este organismo cuando un consumidor se dirige hacia el mismo para efectuar una queja es que es conveniente agotar la instancia del reclamo ante la empresa antes de iniciarla ante la Secretaría.

Para que ello recomiendan que al contactarse con la compañía para manifestar el reclamo el consumidor tenga en cuenta las siguientes precauciones:

- Celeridad : Contactarse tan pronto como se manifieste su insatisfacción con lo adquirido
- Precaución: Tener en claro cuál es el motivo de su disconformidad, guardar factura de compra, anotar los nombres de las personas con las que habla así como fecha y hora de las comunicaciones
- Exigencias: Explicar qué es lo que el consumidor espera que haga la empresa por él en un plazo determinado de tiempo

Una vez esta instancia haya sido agotada y el consumidor siente que su problema no ha sido resuelto ahí entra en juego el accionar de la Secretaría de Defensa de la competencia y del consumidor.

Para ello el consumidor debe dirigirse a la oficina de Defensa del Consumidor que corresponda al lugar donde se realizó la compra o contratación.

La Secretaria de Defensa de la Competencia y del Consumidor abarca todo el territorio nacional y se pone a disposición del consumidor a través de diferentes medios:

- En forma personal visitando su sede central
- Visitando el web site



- Enviando un mail
- Comunicándose a la Línea Gratuita de Orientación al Consumidor

El trámite ante este organismo se inicia con la presentación de un escrito con datos del reclamante y reclamado completos, relatos de los hechos con mención expresa de cuál es la pretensión del consumidor y con documentación que acredite la relación de consumo a través de alguna de las vías mencionadas anteriormente.

Una vez recibida esta denuncia se evalúa: el carácter del consumidor final, si la temática planteada está dentro de las prescripciones de la ley. Si la evaluación resulta positiva se fijará una audiencia de conciliación entre el consumidor y la empresa.

Esta instancia administrativa de tipo conciliatoria trata de que las partes lleguen a un acuerdo. Una vez llevada a cabo se labra el acta correspondiente y se procede al archivo de la actuación. En caso de no resultar posible el acuerdo conciliatorio, el Organismo sigue instruyendo la causa con la finalidad de detectar las presuntas infracciones cometidas, probar las mismas en el sumario y sancionar a la empresa en caso de corresponder.

Si se logra el acuerdo el consumidor recibirá la recompensa pactada con la empresa en la negociación en forma inmediata y la empresa eludirá las posibles multas por infracciones.

En caso de no lograr el acuerdo la Secretaría continúa con la causa. En la mayoría de los casos el consumidor en este caso no obtiene ninguna recompensa personal pero la empresa es multada por infracción.

El tiempo de esta vía de canalizar un reclamo es superior a los dos meses desde que se inicia el trámite hasta que se concluye la conciliación.

Dirigirse a una Asociación de Consumidores



Estos organismos sin fines de lucro brindan ayuda y sobretodo información a los consumidores en un amplio rango de consultas.

Las primeras recomendaciones que uno obtiene al aproximarse a una de estas asociaciones para manifestar una queja es que es necesario tratar de solucionar en primera instancia el inconveniente con la empresa fabricante o comercializadora del producto adquirido. Para ello estos son los pasos a seguir :

- Identificar el problema y definir cuál sería la solución que un consumidor espera del mismo.
- Contactarse con la empresa y explicarle el problema y la solución que espera
- Si el consumidor no queda satisfecho con la respuesta obtenida en ese momento debe dirigirse a una asociación de consumidores o a un organismo estatal

Las asociaciones de consumidores atienden el reclamo del consumidor y lo asesoran los pasos a seguir brindándole toda la información necesaria así como el soporte profesional y jurídico que pueda llegar a requerir. Son por lo tanto un nexo entre el consumidor, la empresa y los organismos estatales encargados de lidiar con esta problemática (Secretaría de Defensa del Consumidor y la Competencia, Tribunales de Arbitraje, etc.)

Estas asociaciones también pueden interponer a nombre de los consumidores denuncias y reclamos ante las autoridades competentes.

A pesar de todas las atribuciones que la ley les otorga su mayor poder reside en la presencia mediática que tienen ya que disponen de programas de televisión en forma exclusiva y participan activamente en debates en los diferentes medios cuando el tema es el consumidor (P.ej: ADECUA tiene un programa en el canal CVN y una columna diaria sobre el tema en Va por vos de América TV) .Debido a esto los consumidores recurren a mencionarlos cuando se comunican con las empresas para reclamar ya que son activos en la defensa de



El consumidor argentino ¿hace valer sus derechos?

los derechos y no dan tregua a las compañías, las cuales tiemblan sólo al pensar que su nombre puede ser mencionado por ellos en algún medio de comunicación masivo.



6. CONCLUSIONES

El movimiento de defensa de los derechos del consumidor se ha instalado con fuerza en la sociedad argentina, como requisito fundamental en el desarrollo humano y económico del país, y la relación de poder entre las dos partes intervinientes en el intercambio comercial ha pasado a desbalancearse para el lado del consumidor, con el pleno apoyo de agentes públicos o privados.

La Ley de defensa del consumidor y la competencia supuso el primer hito institucional para garantizar en forma concreta los derechos del consumidor frente a las injusticias que se podían llegar a producir en el campo privado y público.

El consumidor argentino, ante cualquier situación de injusticia o insatisfacción en una relación de consumo tiene a su disposición toda una serie de herramientas para poder lograr un acuerdo o una respuesta satisfactoria:

- Resolución privada: Las empresas han tomado conciencia de la importancia del consumidor en sus estrategias empresariales. La opinión del consumidor, aunque fuere para manifestar una queja, es bienvenida y se han puesto a su alcance mecanismos para la satisfacción total de sus necesidades una vez ha adquirido un producto que no le satisface. Es por ello que a través de las líneas gratuitas, los mails o internet el consumidor puede manifestar su disconformidad y obtener una respuesta o un reembolso (generalmente en producto). Esta resolución es inmediata y garantiza la devolución de lo adquirido en perfecto estado.(en el caso de productos de consumo masivo)
- Resolución pública: A través de asociaciones de consumidores, organismos públicos (Sec. De Defensa de la Competencia y el consumidor, Defensor del Pueblo, Entes reguladores) y la justicia. La solución por esta vía (cualquiera sea el camino elegido) es satisfactoria ya que garantiza la sanción a la empresa



“infractora” y puede tener repercusiones mediáticas. El inconveniente es que ajusta sus tiempos a la “burocracia” administrativa con lo que no es efectiva si se aspira a una resolución inmediata del problema.

Estas dos vías de solución llevan aparejadas diferentes herramientas que funcionan en forma escalonada, es decir, hay en general una decisión de que el problema se solucione allí donde se originó antes de elevar esta insatisfacción a los otros agentes. Se trata de encontrar mecanismos para que las empresas fabricantes o de servicios puedan llegar a solucionar los inconvenientes que ellas mismas generan en sus consumidores. Es solamente, cuando esta instancia se haya agotado que entrarán en acción los agentes públicos de defensa del consumidor.

El ciudadano argentino camina ya por una ruta sin retorno, se asumió como consumidor y tomó una decisión que lo marcará para siempre : Tiene derechos y va a hacerlos valer.



7. BIBLIOGRAFÍA

Libros

- Barlow, J. y Möller, C. : *Una queja es un favor*. Grupo Editorial Norma. Bogotá. 1999. 251 p.
- González Bravo, L.: *Márketing competitivo: márketing de servicios y profesionales*. Ed. de Belgrano. Buenos Aires.1997. 218 p
- Hayes, B. : *Cómo medir la satisfacción del cliente*. Ed. Gestión 2000. Barcelona.1999.189 p.
- Kotler, P. : *Dirección de mercadotecnia: Análisis, Planeación, Implementación y Control*. Ed. Prentice-Hall. México. 1996. 800 p
- Loudon, D. y Della Bitta, A. : *Comportamiento del consumidor. Conceptos y aplicaciones*. Cuarta edición. Ed. McGraw Hill. México. 1995. 823 p.
- Rico, R.R. : *Total Customer Satisfaction: Satisfacción y Deleite total de los clientes*. Ed. Macchi. Buenos Aires. 1993. 278 p.
- Schiffman, L. y Lazar Kanuk, L.: *Comportamiento del consumidor*. Quinta edición. Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana S.A. México.1997. 684 p.

Revistas y diarios

- Camps, S.: “ *Las que cada día pelean por el bolsillo de todos*”. Diario Clarín. Sección Información General. 8 de Marzo de 2002. Páginas 38 y 39.
- D’Andrea, G.: “*El nuevo rumbo del marketing*”. Nota técnica de la División de Investigación del IAE. 2001. Buenos Aires. 10 p
- Gioberchio, G.: “ *El teléfono rojo de los consumidores*”. Diario Clarín. Sección Consumo. 7 de Julio de 2001. Páginas 52 y 53.
- Varios: “ *Cuestiones de Peso: El arte de consumir y la fuerza del reclamo.*” Revista Viva de Clarín. 2 de Febrero de 2002. Páginas 21-23.
- Varios: “*CRM en marcha*”. Revista Customer Service -Anuario 2001 del CRM. Diciembre 2001. Edición N° 9. Buenos Aires. Páginas 20-25



- Varios: *“Manual de Educación Legal Popular. Los derechos del consumidor.”* Diario La Nación. 30 de Marzo de 2002. 22 p.

Internet

- Albrecht, K. : *“ La próxima revolución de la calidad”*. Revista Mercado Digital. Febrero de 2001. Buenos Aires.
- Casinelli, H.: *“ El valor de escuchar al cliente”*. Revista Mercado Digital. Septiembre 1999. Buenos Aires.
- Cestau, D.: *“ Las nuevas reglas para retener y fidelizar a su cliente”*. Competir.com. 5 de Junio de 2001. Buenos Aires.
- Levisman, D.: *“ Por qué los empresarios rehuyen el compromiso”*. Revista Mercado Digital. Junio 2001. Buenos Aires.
- Pace, M. : *“ El foco en el cliente: mucho más que una moda”*. Intermanagers.com. 17 de Marzo de 2001. Buenos Aires.
- Scalerandi, M.: *“ La clave es escuchar al consumidor”*. Revista Mercado Digital. Diciembre 2001. Buenos Aires.
- Serra, L. : *“¿Cómo deciden los consumidores actuales?”*. Competir.com. 6 de Junio de 2001. Buenos Aires.

Otros

- ADECUA (Asociación de Consumidores y Usuarios de la Argentina)
- ADELCO (Liga de Acción del Consumidor)
- Asociación Civil Cruzada Cívica para la defensa de consumidores y usuarios de servicios públicos)
- Consumidores Argentinos (Asociación para la defensa, educación e información del consumidor)
- Empresa Johnson&Jonson
- Empresa Kimberly-Clark Argentina S.A.
- Empresa Procter & Gamble



El consumidor argentino ¿hace valer sus derechos?

- Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor
- Secretaría de Defensa del Consumidor de la provincia de Buenos Aires