

Los consumidores españoles son fieles y poco exigentes: un mito

Francisco Alvira Martín
José García López

1. Los españoles y la sociedad de consumo

España, por sus características macroeconómicas, sociales y políticas se sitúa entre los países con mayor nivel de desarrollo. En los últimos años, la incorporación de las nuevas tecnologías, el crecimiento económico y el incremento de la riqueza de los españoles han sido espectaculares.

Algunos indicadores muestran este desarrollo:

- El número de teléfonos móviles es, en estos momentos, superior al de fijos y prácticamente todos los españoles tienen teléfono.
- El volumen de viajes (transporte urbano, interurbano y aéreo) ha crecido exponencialmente.
- El número de cajeros automáticos de las entidades financieras es el mayor de Europa.
- Y, por último, a efectos de este artículo, el consumo interno ha sido uno de los motores del crecimiento económico sostenido en los últimos seis años.

Ahora bien, ¿cómo funcionan los servicios esenciales y más generalizados? Podría pensarse que funcionan muy bien, que no hay reclamaciones ni quejas sobre ellos por parte de los ciudadanos; sin embargo, esto no es así en algunos casos (cuadro 1). Aunque la satisfacción medida en una escala del 0 al 10 es relativamente alta, la magnitud de la desviación típica indica que segmentos significativos de individuos tienen problemas con estos servicios aunque, claro está, también hay otros grupos que están muy satisfechos.

Así, sólo un 3 por 100 de los entrevistados indica haber tenido problemas con su seguro de coche, mientras que un 23 por 100 los ha sufrido con su proveedor de Internet.

Todos somos conscientes de que un 23 por 100 de ciudadanos con problemas relacionados con el acceso a Internet es altamente significativo pero también lo es el 3 por 100 si lo trasparamos a términos absolutos (aproximadamente un millón de consumidores). A veces, los porcentajes no son el estadístico más adecuado para comprender la realidad; en este caso que nos ocupa, el número de españoles que han tenido problemas resulta tan relevante como el porcentaje.

Entre el 3 por 100 de los seguros de coches y el 23 por 100 de Internet hay servicios que presentan un porcentaje relativamente alto de problemas con los usuarios, como telefonía fija (13 por 100) o transporte urbano e interurbano (18 y 14 por 100, respectivamente) y otros con porcentajes más reducidos, pero significativos como gas (4 por 100) y seguro de hogar (4 por 100).

Una primera conclusión que se puede extraer de los datos del cuadro 1 es, por tanto, que en la sociedad de consumo española los consumidores tienen *problemas frecuentes y numerosos en el uso y recepción de los servicios* más básicos y frecuentes.

Una segunda conclusión es que sólo *un número reducido de ciudadanos reclama o se queja* para solucionar sus problemas (el número de reclamantes se sitúa entre el 3 por 100 en el seguro del coche y el 19 por 100 en Internet) y que sólo *alrededor de la mitad* logran solucionar los problemas de un modo satisfactorio.

Cuadro 1

SATISFACCIÓN Y RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS EN RELACIÓN CON LOS DIFERENTES SERVICIOS

Servicios (1)	Satisfacción		Problemas últimos 12 meses (4)	Intentó resolverlos (5)	Utilizó atención al cliente (6)	Consiguió resolverlo (7)
	Media (2)	Desviación Típica (3)				
Teléfono fijo	7	1,97	13	11	10	6
Teléfono móvil	7,3	1,8	10	7	7	4
Internet	6,9	2,05	23	19	18	12
Electricidad	7,7	1,71	8	5	4	2
Gas	7,8	1,64	4	3	3	2
Transporte urbano	6,7	2,21	18	5	2	1
Transporte interurbano	6,9	2,11	14	4	3	1
Transporte aéreo	7,4	1,83	8	5	4	2
Servicios financieros	7,7	1,76	6	5	4	2
Seguro hogar	7,7	1,67	4	3	3	1
Seguro coche	7,9	1,59	3	3	2	1
Servicios reparación	7,7	1,79	7	5	3	2
Reparación electrodomésticos	7,3	1,93	11	7	6	4

(*) Columnas 2 y 3: Estadísticas calculadas en una escala de satisfacción del 1 al 10. Resto de columnas (4-7): Porcentaje de consumidores sobre el total de la muestra.

Veamos con más detalle este proceso desde la aparición de un problema en la recepción y uso de los servicios básicos hasta su posible solución, que se presenta esencialmente de un modo gráfico como un embudo estrechándose cada vez más, de modo que el número de consumidores que tienen problemas es mayor que el de reclamantes, y este, a su vez, es mayor que el que consigue una solución; finalmente, este último porcentaje es mayor que el de los que consiguen que sea satisfactoria.

2. Problemas, reclamaciones y soluciones

En el cuadro 2 se resume el proceso desde el planteamiento del problema hasta su solución (o no) para cada uno de los servicios analizados. Para ello, se iguala a 100 el porcentaje de ciudadanos que ha tenido problemas en los últimos doce meses con los diferentes servicios y se va distribuyendo esta cifra destacando los datos más interesantes.

Así, en el caso de la **telefonía fija**, prácticamente utilizada por todos los españoles, un 13 por 100 de consumidores tuvo algún problema el año pasado y sólo un

43 por 100 de este 13 por 100 (es decir, el 5,5 por 100) logró una solución satisfactoria.

En este caso es importante destacar:

- Que una amplia mayoría reclamó o intentó solucionar el problema.
- Que también una amplia mayoría recurrió a su operadora.
- Que menos de la mitad de los que siguieron este proceso logró una solución satisfactoria.

De este modo, al final del proceso, de un 13 por 100 de ciudadanos con problemas, un 5,5 por 100 logra una solución satisfactoria; un 7,5 por 100 no consigue solucionar el problema, bien porque desiste de reclamar, cuando reclama no se lo solucionan o no obtiene una solución satisfactoria.

Desde el punto de vista de lograr una solución satisfactoria destacamos los servicios de:

- **Telefonía fija** (un 43 por 100), y
- **Gas** (un 41 por 100).

Cuadro 2

ACTITUD Y NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS RESPECTO A LA RESOLUCIÓN DE LOS PROBLEMAS SURGIDOS EN LA UTILIZACIÓN DE LOS SERVICIOS

En porcentaje

Servicios (1)	Usuarios con problemas (2)	No hizo nada por resolverlos (3)	No le dieron una solución (4)	Le dieron una solución insatisfactoria (5)	Le dieron una solución satisfactoria (6)
Teléfono fijo	100 (13)	17	28	12	43
Teléfono móvil	100 (10)	28	29	11	32
Internet	100 (23)	15	27	27	31
Electricidad	100 (8)	43	23	3	31
Gas	100 (4)	31	22	6	41
Transporte urbano	100 (18)	75	7	11	7
Transporte interurbano	100 (14)	69	12	7	12
Transporte aéreo	100 (8)	42	23	3	32
Servicios financieros bancos y cajas de ahorros	100 (6)	23	23	15	39
Seguro del hogar	100 (4)	25	42	7	26
Seguro del coche	100 (3)	19	32	17	32
Reparación electrodomésticos	100 (11)	38	17	5	40
Reparación coches	100 (7)	31	20	11	38

Nota: En la columna 2 el porcentaje de ciudadanos que ha tenido problemas con los diferentes servicios en los últimos doce meses se iguala a 100.

En el extremo contrario, falta de solución satisfactoria, se sitúan los siguientes servicios:

- El **transporte urbano e interurbano** (7 y 12 por 100, respectivamente), y
- El **seguro de hogar** (26 por 100).

El caso del **transporte urbano e interurbano** es especialmente interesante y muestra como los procedimientos de gestión de quejas y reclamaciones influyen en la conducta del consumidor.

Así, durante el último año, un 18 y un 14 por 100 de los ciudadanos tuvo problemas con el transporte urbano e interurbano, respectivamente; sin embargo, sólo un número reducido de estos intenta resolverlos.

Además, muchos de los ciudadanos que reclaman no lo hacen directamente ante su operador o empresa (en servicios de atención al cliente). Más de la mitad de los que efectúan alguna reclamación en el caso del transporte urbano y, cerca de un tercio en el transporte interurbano, lo hacen ante instancias distintas de los propios servicios proporcionados por las empresas de transporte.

Al final del proceso, aproximadamente un tercio de los que reclaman reciben una solución satisfactoria en ambos casos. Conviene insistir, no obstante, que en el conjunto de ciudadanos que declara haber tenido problemas con el transporte, este porcentaje es poco representativo porque la mayoría no hace nada, es decir, no lleva a cabo ninguna queja o reclamación.

Reclamar por un retraso en la hora de llegada o de salida del medio de transporte, o porque el billete tiene problemas de funcionamiento, o por una cuestión similar, suele suponer mucho tiempo, con procedimientos complicados y resultado final que no compensa desde el punto de vista del coste resultado. Por esto, el número de consumidores que reclama es reducido.

Tener problemas y no reclamar ni intentarlo, unido a que sólo un reducido número de usuarios que reclama recibe una solución satisfactoria, define adecuadamente la situación del ciudadano consumidor ante el transporte urbano/interurbano en España.

Electricidad y gas son dos servicios muy consolidados, con una utilización generalizada que presentan un perfil distinto de los anteriores:

1. Poca frecuencia de problemas con el servicio (8 y 4 por 100, respectivamente).

2. Una ligera mayoría que reclama, fundamentalmente, en los servicios de atención al cliente de las empresas que prestan estos servicios.

3. Un porcentaje de ciudadanos que reclaman con solución satisfactoria relativamente alta (entre un tercio y un 40 por 100).

Este mismo perfil presenta el **transporte aéreo**.

Caso aparte merecen los servicios ofrecidos por **cajas y bancos** donde los problemas son un poco más frecuentes, un 6 por 100 de los usuarios declara tenerlos, reclaman los consumidores mucho más y cerca del 39 por 100 se resuelven satisfactoriamente.

Por último, en el servicio de **reparación de electrodomésticos**, con un porcentaje más alto de usuarios con problemas (11 por 100), más de un tercio de estos decide no hacer nada, pese a que la solución satisfactoria se sitúa en un 40 por 100.

En definitiva, se aprecia claramente una serie de pautas comunes:

1. Los ciudadanos han tenido y tienen problemas con todos los servicios, situándose entre los más problemáticos los de:

- Internet (23 por 100).
- Transporte urbano (18 por 100).
- Transporte interurbano (14 por 100).
- Telefonía fija (13 por 100).

2. En todos los servicios examinados hay un porcentaje de consumidores que no hace nada: no protesta y no reclama. No obstante, los que reciben mayor número de reclamaciones son:

- Internet.
- Seguro del coche.
- Teléfono fijo.

Y los que menos son los transportes interurbano y urbano, donde entre un 69 y un 75 por 100 de los usuarios, respectivamente, no hace nada ante el problema que les surge.

3. La vía de reclamaciones, de protesta o de solución es, mayoritariamente, recurrir a los servicios de atención al cliente o similar que tienen las empresas que prestan los servicios correspondientes.

4. Un porcentaje significativo de ciudadanos, alrededor de un 20 por 100, que reclama no recibe ninguna solución.

5. Por último, cerca de un tercio de los que intentan resolver los problemas recibe una solución satisfactoria. Los servicios donde este porcentaje es más elevado son:

- Teléfono fijo (43 por 100).
- Gas (41 por 100).
- Reparación de electrodomésticos (40 por 100).

Y los que presentan un menor número de consumidores satisfechos en sus reclamaciones son:

- Transporte urbano (7 por 100).
- Transporte interurbano (12 por 100).

3. ¿El ciudadano exigente?

La mayoría de los usuarios prefieren trabajar con las mismas empresas. Los grupos más fieles a sus proveedores son los constituidos por individuos de más edad, menor nivel de estudios, dedicados a trabajos no remunerados (amas de casa) y habitantes de poblaciones con más de 400.000 habitantes.

La costumbre o apego a los servicios de un proveedor constituye una pauta bastante bien aceptada por la mayoría de la población. Sin embargo, los consumidores reconocen que hay grandes diferencias en precio y calidad de los productos y servicios ofertados por las distintas empresas. Los individuos de más edad, bajo nivel de estudios, dedicados a trabajos no remunerados en el hogar, y que residen en poblaciones entre 50.000 y 400.000 habitantes se muestran más inclinados a reconocer diferencias en los servicios prestados por distintas empresas.

Una pequeña mayoría de consumidores reconocen que no disponen de información, tiempo o ganas de estar al día de las ventajas en calidad o precio de nuevos productos y servicios. Esta situación es también más frecuente en el segmento de población de más edad, bajo nivel de estudios, jubilados y que reside en poblaciones de menos de 10.000 habitantes.

El clientelismo general, reconocido por la mayoría de la población encuestada, se **corresponde con un escaso conocimiento de las novedades y el convencimiento de que existen diferencias de calidad y precio**. Por tanto, en un mercado de servicios donde se producen rápidos cambios de la oferta, así como novedades en los productos, la mayoría de los demandantes no sigue de cerca su evolución prefiriendo seguir siendo clientes de la empresa que primero les ha captado.

Los consumidores manifiestan un alto grado de acuerdo sobre la ventaja de una competencia real entre las empresas. Para los usuarios, esa competencia se traduce en ofertas de productos con mejor relación calidad y precio. Apenas existen diferencias significativas por grupos de población. La competencia siempre es percibida como positiva.

Para aprovechar estos efectos favorables, los usuarios deberían elegir la empresa que preste los mejores servicios y ofrezca el balance óptimo entre calidad y precio incorporando **la posibilidad de cambiar de empresa, sin costes, problemas administrativos, pérdida de tiempo** o, incluso, desabastecimiento durante un período significativo de tiempo. En resumen, la libertad del consumidor se puede encontrar recortada por políticas abusivas de las empresas para conservar su clientela, o al contrario, apoyada por una eficaz actuación de los organismos públicos encargados del control. En esta cuestión, la encuesta muestra un equilibrio entre quienes creen que no hay dificultad para cambiar y quienes sí la contemplan.

En el sector de telefonía e Internet, sí parece que la práctica del cambio de proveedor no resulta nada sencilla (cuadro 3).

La tasa real de cambio de una compañía a otra es pequeña si se atiende a las campañas de publicidad de estas; pero los porcentajes de personas que tienen problemas al solicitar la baja en una compañía para incorporarse a otra son muy altos. Así, cerca de la mitad de los usuarios de Internet que han querido cambiar de proveedor ha tenido problemas a la hora de hacerlo (cuadro 3).

Los obstáculos para cambiar de empresas, e, incluso de productos, son, en el fondo, una amenaza al usuario por parte del proveedor con el claro objetivo de reducir la competencia real. Esta cuestión se une a la dificultad de mantenerse **informado correctamente de las novedades de productos** y de las campañas de promoción. El resultado último es la amplia aceptación de los usuarios, en parte resignación, de "trabajar siempre con las mismas empresas".

Cuadro 3

DIFICULTAD DE CAMBIAR DE PROVEEDOR

	Ha cambiado en los últimos 12 meses (1)	Ha tenido problemas (2)
Telefonía fija	8	32
Telefonía móvil	9	27
Internet	6	43

Nota: La columna 1 muestra el porcentaje sobre el total de la muestra y la columna 2 el porcentaje sobre los que han cambiado.

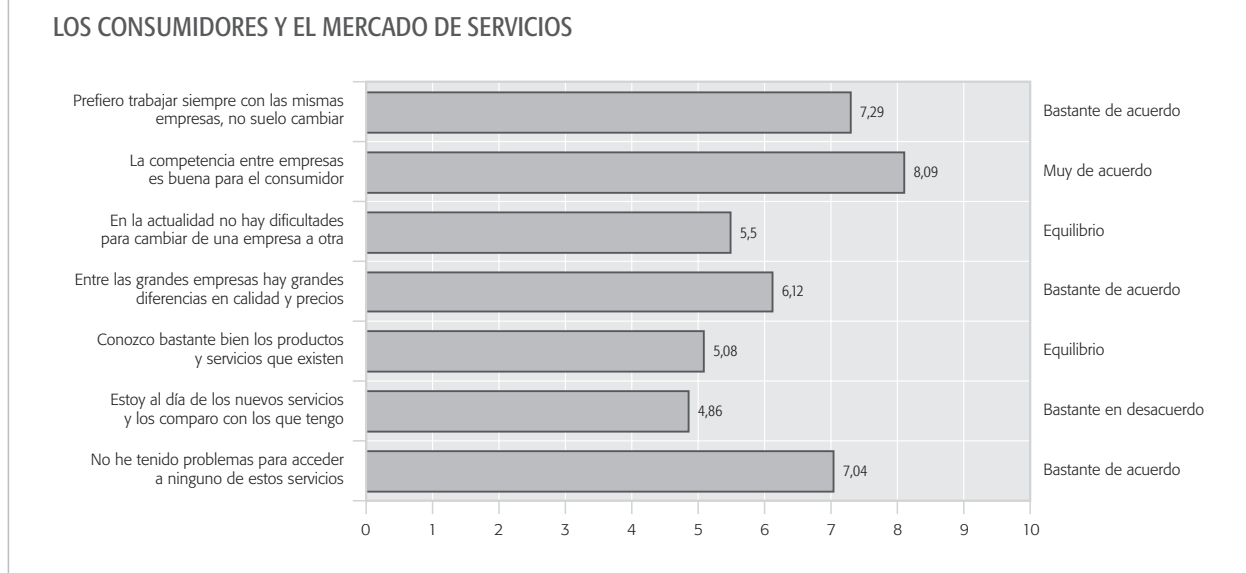
Los problemas para cambiar de proveedor no sólo se producen en el sector de telefonía e Internet. En el ámbito financiero las dificultades para cambiar son, incluso, mayores que en las comunicaciones. La mayoría de las veces los costes son altos, tanto por las comisiones de salida de las entidades bancarias y la domiciliación de nóminas y recibos de toda clase, como por el coste fiscal al deshacer posiciones en determinados productos financieros. El umbral de salida de una entidad financiera es vivido como muy alto por la mayoría.

Los datos que cuantifican el número de consumidores que reclama o pide una solución a sus problemas, así como de los que estiman que han logrado una solución satisfactoria a estos, pone de relieve que los mecanismos de defensa del consumidor y los que facilitan la posibilidad de reclamar están lejos de ser satisfactorios. Si bien en los servicios de telefonía fija, móvil e Internet y en los financieros, seguro del hogar y del coche, el porcentaje de consumidores que reclama o se queja es alto, superior al 70 por 100, en el resto de los servicios el porcentaje es menor y, en algunos casos, como en el transporte urbano e interurbano especialmente insignificante. En ningún caso hay un 100 por 100 de reclamantes.

Por otra parte, el porcentaje de consumidores que señala que no se le dio ninguna solución a su reclamación también es relevante, situándose aproximadamente en un 20 por 100, sin considerar los casos especiales de los transportes urbano e interurbano.

Todos los datos de los cuadros y esquemas reflejados en este artículo muestran claramente que existen barreras procedimentales (normativas o de prácticas reales) que dificultan la reclamación del consumidor; de aquí, tanto la desmotivación para empezar el proceso de queja como para cambiar de proveedores (clientelismo). La existencia de asociaciones de consumidores, de servicios

Gráfico 1



municipales de apoyo al consumidor, de tribunales de arbitraje... no hace más que corroborar que estamos muy lejos de una sociedad de competencia real entre empresas, con servicios de calidad y, sobre todo, con servicios claramente orientados al cliente.

3.1. ¿Pero cuáles son exactamente los problemas que tienen los consumidores con las empresas proveedoras de servicios?

Los problemas que han tenido los consumidores con las empresas proveedoras varían en función del tipo de servicio.

Así, en el caso de la *telefonía fija, móvil e Internet* los problemas más frecuentes son:

- Facturación incorrecta.
- Demora en la prestación del servicio (sobre todo en Internet).
- Incumplimiento de la oferta comercial o del contrato.
- Demora en el servicio de mantenimiento o reparación.

En *electricidad y gas* se trata básicamente de *facturación incorrecta* y de demora en la prestación del servicio, en especial en el caso del gas, o en el mantenimiento o reparación.

En los *servicios de transporte*, el principal problema es siempre la demora en la prestación de servicio (retrasos).

En los *servicios financieros y seguros* (hogar, coche) se resaltan especialmente:

- La falta de transparencia e información.
- El cobro indebido de servicios no prestados.
- Incumplimiento de la oferta comercial o de contrato, y
- Demora en la prestación del servicio.

Por último, en los *servicios de reparaciones* son dos los problemas destacados:

- Reparación incorrecta, y
- Demora en el servicio de reparación o mantenimiento.

Los problemas que plantean los consumidores respecto a la prestación de los diferentes servicios pone de manifiesto, fundamentalmente, la opacidad de la información y la existencia de "letra pequeña" en los contratos. Asimismo, el cobro de servicios no prestados, el incumplimiento de la oferta comercial y la falta de transparencia aparecen como problemas importantes, lo que ratificaría lo expuesto anteriormente.

Se realizan ofertas comerciales para atraer clientes, cuyas condiciones luego no se reflejan en los contratos o se hace de forma que el cliente no acaba de entender. El resultado, por parte de los consumidores, es una sensación de engaño y de impotencia que, en muchas ocasiones, justificaría precisamente el no reclamar o quejarse ante los problemas que surgen.

El panorama hasta la fecha en el sector de servicios que estamos contemplando es poco satisfactorio. Las empresas reducen costes al máximo para hacer frente a la competencia y seguir obteniendo beneficios lo que suele llevar a:

- Menor atención personalizada a los clientes (utilización de *call-centers*, *software* electrónico...).
- Ofertas comerciales aparentemente muy atractivas pero con trampa.
- Utilización de mecanismos diversos para obstaculizar la marcha de los clientes.
- Aprovechamiento a ultranza de las situaciones de casi monopolio.

Ante esto, que revela escasa o nula orientación de las empresas hacia el consumidor, los clientes:

- Se han vuelto más exigentes y reclaman más, y
- Se han vuelto menos fieles y cambian más.

A la vista de las dificultades, que la información facilitada por la encuesta pone de relieve, para hacer reclamaciones y cambios de empresa suministradora del servicio parece lógico que la satisfacción de los consumidores haya caído y que, en el futuro, vayan aumentando las quejas y reclamaciones, así como la movilidad y cambio de empresas suministradoras si la normativa legal se dirige en la dirección de favorecer un poco más al consumidor.

Nota metodológica

La información analizada proviene de diversas encuestas del CIS que han sido reanalizadas por los autores y, en particular, del estudio n.º 2.626 con una muestra representativa por comunidades autónomas.