

ca debo colgarle y estoy obligada a aguantar hasta tres insultos. A partir del tercero, ya puedo colgar”, explica. Todo está controlado. En su contrato se explicita que pueden grabar sus conversaciones telefónicas y hasta las necesidades fisiológicas se hacen a golpe de planillo: es la empresa la que determina cuándo puede ir al baño. “Si llego un minuto tarde me lo descuentan, pero si salgo diez minutos tarde, por estar atendiendo a un cliente, no me lo pagan”.

Esta joven reconoce que, por impotencia ante las reclamaciones de los usuarios, en ocasiones no ha tenido más salida que sujerirles que se dirijan a las oficinas de consumidores: “Estoy agobiada pero, mientras encuentro un trabajo mejor, debo continuar escuchando retahílas de quejas con escasas posibilidades de solución”.

REFORMA DE LA LEY

Pese al inconformismo, son pocos los consumidores que pasan de la protesta telefónica a una reclamación oficial. “Sólo uno de cada tres consumidores considera satisfactoria la resolución de su reclamación, y casi la mitad queda insatisfecho”, concluyen los especialistas de Eroski. Una reclamación oficial implica más trámites y tiempo del que se ha invertido por teléfono.

Esta situación pone de manifiesto la indefensión del usuario cuando decide reclamar en un país cuya legislación de protección al consumidor es escasa y “las administraciones parecen más interesadas en favorecer a los empresarios que a los usuarios”, afirma Dacio Alonso, portavoz de la organización de consumidores UCE. Pese a ello, la asociación OCU considera que el movimiento de los consumidores ha cobrado fuerza en los últimos años. Para José María Múgica, su presidente, esto supone “una mayor concienciación de los ciudadanos en lo que a sus derechos se refiere”.

Quizá mejor con la reforma de la Ley de Mejora de la Protección de los Consumidores y Usuarios, que el Gobierno quiere emprender antes del primer semestre de 2007. En el anteproyecto propone, entre otros aspectos, poner fin al redondeo en los aparcamientos y telefonía móvil y mejorar los trámites para darse de baja en los servicios de internet. En Facua advierten que estos aspectos ya están recogidos en la legislación actual: “Aabar con la indefensión de los consumidores no sólo necesita leyes, sino gobiernos que las hagan cumplir”, asegura Francisco Sánchez Legrán, presidente de esta asociación.

Diana Manrique

CLAVE LIBRE

El cliente, revisitado



Enrique Dans

Profesor del Instituto de Empresa

Los clientes son una especie muy curiosa. Su importancia no puede ser negada: son jueces implacables que, en cada uno de esos juicios sumarísimos en los que consiste una decisión de compra, optan por nuestro producto o servicio o lo hacen por el de un competidor. Se ha dicho que siempre tienen la razón, que son el centro del negocio y se intenta explorar sus preferencias mediante encuestas o sondeos; convencerlos o influenciarlos con marketing en sus diversas modalidades. Y ellos, mientras, observan, compran y callan.

RESULTA LLAMATIVO que un concepto tan importante como el de cliente se haya grabado en la psique de las empresas como algo unidireccional. Los clientes no tienen voz, su voz viene dada únicamente por la interpretación que hagamos de sus decisiones de compra. Como mucho, pueden participar algo en la difusión de nuestro producto o servicio, convertirse en nuestros ‘embajadores’, ayudarnos a influenciar a otros de su círculo cercano. Sin embargo, sabemos, intuimos o nos cuentan que alrededor de nuestro producto o servicio hay todo un mundo de personas que lo adoran, lo critican, lo conocen mejor que nosotros mismos hasta el punto de idear trucos o usos alternativos...

DEREPENTE, los tiempos han cambiado, y el tradicional mutismo del cliente se convierte en reacciones visibles, mesurables, en acciones públicas a la vista de todo el mundo. Un cliente puede tomar la decisión de usar nuestro producto, pero el proceso no acaba ahí: tras

hacerlo, puede decidir contar su experiencia al mundo, compartirla con quien la quiera leer. Y según su autoridad, basada en quién es, qué cuenta y cómo lo cuenta, su opinión será más o menos tenida en cuenta, valorada, introducida en la consideración de otros clientes. De la noche a la mañana, es como si tuviésemos cientos, miles de críticos levantando un cartel con un número a nuestro paso. Y nosotros, mientras tanto, permanecemos patéticamente despidados, ajenos a ese diálogo, a esa conversación entre clientes de la que resultamos ser súbitamente protagonistas. Los artífices del último gran esplendor de la literatura en castellano han superado ya su fase de sazón y van cayendo del árbol de las letras uno detrás de otro. Ellos hicieron la tarea que les correspondía y nada se les puede reprochar en tal sentido, pero no es de recibo esperar que los que les sucedan en edad vayan a sucederles también en planteamientos y en estéticas.

EL CONCEPTO DE CLIENTE ha cambiado. Ahora puede decirnos mucho más, darnos mucha más información nuestra y de la competencia, ser mucho más claro en unas reacciones que ya no son binarias, sino plagadas de matices interesantísimos. También puede besarnos públicamente en los labios, bendecirnos con un buen comentario en el lugar oportuno. O demolerlos con una desabrida reacción de desprecio o con una opinión cruel, dura. O, simplemente, fustigarnos con el látigo de su indiferencia... Y toda esa información de los clientes está a la vista, en lugares a los que todo el mundo puede acceder merced al componente democrático y neutral de internet, de una Red en la que no importa cuánto pagues o cómo de grande seas: cualquiera puede convertirse en protagonista.

EN ESTE NUEVO escenario, en el que nada es verdad ni es mentira y en el que las opiniones valen tanto como el valor que cada uno les quiera dar, las reglas del juego han cambiado. Ya no vale con buscar al gran crítico, al periodista especializado, al conocedor implacable... Ahora, todos somos protagonistas. Si quiere seguir con las reglas de antes, esconder la cabeza en la arena o navegar sin brújula, puede hacerlo: seguramente no sea lo más prudente, pero es su cabeza, su barco y su brújula. Otros con más vista utilizarán el conocimiento que usted se deja en el camino.