

PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN CANARIAS

CONSUMER PROTECTION IN THE CANARY ISLAND

TRABAJO DE FIN DE GRADO



AUTORA: LEÓN GONZÁLEZ, CRISTINA

4º CURSO DEL GRADO: CONTABILIDAD Y FINANZAS

1ª CONVOCATORIA

ÍNDICE

| | |
|---|----------|
| 1. RESUMEN..... | 4 |
| 2. INTRODUCCIÓN. | |
| 2.1. JUSTIFICACIÓN..... | 4 |
| 2.2. OBJETIVOS PERSEGUIDOS..... | 4 |
| 2.3. METODOLOGÍA UTILIZADA. | |
| 2.3.1. Introducción..... | 5 |
| 2.3.2. Resumen ejecutivo..... | 5 |
| 2.3.3. Información científica..... | 5 |
| 2.4. ESTRUCTURA DE CONTENIDOS..... | 5 |
| 3. MARCO ECONÓMICO Y FINANCIERO. | |
| 3.1. LA ECONOMÍA ESPAÑOLA..... | 6 |
| 3.2. LA ECONOMÍA CANARIA..... | 8 |
| 3.3. LA ECONOMÍA EN LAS EMPRESAS..... | 8 |
| 4. TEMA DE INTERÉS Y DE ACTUALIDAD. | |
| 4.1. EL CONSUMIDOR REBELDE..... | 9 |
| 4.2. LAS ZONAS COMERCIALES ABIERTAS DE GRAN CANARIA PROMOCIONAN EL MEDIO AMBIENTE..... | 10 |
| 5. PROBLEMA DETECTADO. | |
| 5.1. COMERCIO CANARIO..... | 10 |
| 5.2. SITUACIÓN DEL CONSUMO ACTUAL..... | 14 |
| 5.3. MALA GESTIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE..... | 16 |
| 5.4. RECLAMACIONES..... | 17 |
| 6. PROPUESTA DE SOLUCIÓN. | |
| 6.1. CONSUMO RESPONSABLE Y SOSTENIBLE..... | 22 |
| 6.2. COMERCIO JUSTO..... | 23 |
| 6.3. SERVICIOS DE ASESORAMIENTO..... | 24 |
| 6.3.1. Asesoramiento en instituciones educativas..... | 24 |
| 6.3.2. Asesoramiento en organismos y asociaciones de empresarios..... | 25 |
| 6.3.3. Asesoramiento a consumidores y usuarios..... | 27 |
| 6.4. EJEMPLO ESTRATEGIA EMPRESARIAL..... | 27 |
| 6.4.1. Modelo de gestión..... | 28 |
| 6.4.2. Responsabilidad social..... | 28 |

| | |
|---|-----------|
| 7. CONCLUSIÓN ALCANZADA..... | 28 |
| 8. BIBLIOGRAFÍA. | |
| 8.1. BIBLIOGRAFÍA DE SITIOS WEB..... | 29 |
| 8.2. BIBLIOGRAFÍA DE CITAS..... | 29 |
| 9. ANEXOS. | |
| 9.1. ANEXO 1. LA LEY COMPETENTE..... | 30 |
| 9.2. ANEXO 2. HOJAS DE RECLAMACIONES..... | 30 |
| 9.3. MODELO DEL CUESTIONARIO REALIZADO A LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS DE LA ZONA DE LA LAGUNA Y SANTA CRUZ DE TENERIFE..... | 30 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1 – PIB de España, histórico y actual..... | 6 |
| Tabla 2 – IPC de España, histórico y actual..... | 7 |
| Tabla 3 - Distribución municipal de la superficie de venta de los establecimientos comerciales de Gran Canarias al 11/06/2015..... | 12 |
| Tabla 4 - Distribución municipal de la superficie de venta de los establecimientos comerciales de Fuerteventura al 11/06/2015..... | 12 |
| Tabla 5 - Distribución municipal de la superficie de venta de los establecimientos comerciales de Lanzarote al 11/06/2015..... | 13 |
| Tabla 6 - Distribución municipal de la superficie de venta de los establecimientos comerciales de La Palma al 11/06/2015..... | 13 |
| Tabla 7 - Distribución municipal de la superficie de venta de los establecimientos comerciales de El Hierro al 11/06/2015..... | 13 |
| Tabla 8 - Distribución municipal de la superficie de venta de los establecimientos comerciales de La Gomera al 11/06/2015..... | 13 |
| Tabla 9 - Distribución municipal de la superficie de venta de los establecimientos comerciales de Tenerife al 11/06/2015..... | 14 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1 - Distribución porcentual de las empresas canarias según su sector de producción..... | 10 |
| Gráfico 2 – Establecimientos minoristas por islas y número de comercios por 1.000 habitantes..... | 11 |
| Gráfico 3 – Porcentaje de consumidores y usuarios de la zona de La Laguna y Santa Cruz de Tenerife que conservan las facturas y/o tickets de los productos comprados..... | 18 |
| Gráfico 4 – Porcentaje de la frecuencia de uso de las hojas de reclamaciones en caso de queja en un establecimiento..... | 19 |
| Gráfico 5 – Porcentaje de las veces que acuden los consumidores y usuarios a los servicios post-ventas, cuando tienen algún problema con un producto adquirido..... | 19 |
| Gráfico 6 – Porcentaje de afirmaciones y negaciones de reclamaciones presentadas en estos últimos tres años por los consumidores y usuarios de la zona de La Laguna y Santa Cruz de Tenerife..... | 19 |
| Gráfico 7 – Porcentaje de asociaciones o administraciones más visitadas para reclamar..... | 20 |
| Gráfico 8 – Porcentaje de los productos o servicios más reclamados..... | 21 |
| Gráfico 9 – Porcentaje de motivos por el cuál no reclaman los consumidores y usuarios de la zona de La Laguna y Santa Cruz de Tenerife..... | 21 |
| Gráfico 10 – Porcentaje del grado de satisfacción de las reclamaciones realizadas..... | 22 |

1. RESUMEN.

El estudio y análisis de la protección del consumidor en Canarias, lo he realizado respecto a la ley (anexo1) y a la Administración Pública, con el objetivo de que se creen empresas dedicadas al asesoramiento del consumo desde los colegios (en algunos de ellos se trata ya este tema en la programación), asociaciones de discapacitados, organismos o asociaciones de empresarios, hasta los propios consumidores y usuarios de las distintas empresas minoristas canarias, para conseguir divulgar un consumo satisfactorio, responsable, solidario... y a su vez, que dichas empresas lleguen a un acuerdo con el Gobierno, ya sea con la Consejería de Educación competente o con la Consejería de Comercio y Consumo, para ofrecerles este servicio y obtener así dicho consumo satisfactorio.



The study and analysis of consumer protection in the Canary Islands, I have made with respect to the law and public administration, with the aim that they think companies dedicated to advising consumption from schools (in some schools this is already the topic programming), disabled associations, organizations or associations, to consumers themselves and users of the different Canary retailers to achieve a satisfactory release, responsible, caring consumption ... and in turn, that these companies reach agreement with the government, either with the competent Ministry of Education or the Ministry of Trade and Consumer Affairs, to offer this service and get that satisfying consumption.

2. INTRODUCCIÓN.

2.1. JUSTIFICACIÓN.

El trabajo realizado es un estudio y análisis de emprendimiento. Dicho estudio se fundamenta en la protección del consumidor en Canarias, centrándome con más profundidad en el comercio minorista de Tenerife, con la idea de dejar planteada la posibilidad de crear una o varias empresas dedicadas al asesoramiento del consumidor y usuario para realizar un consumo responsable.

Conseguir que haya un aumento de la demanda y salir por fin del estancamiento que está sufriendo actualmente nuestra economía, es el pretencioso planteamiento de este análisis, conseguir que el consumidor y usuario quede satisfecho con los bienes, productos o servicios adquiridos y/o contratados. Actualmente esto se intenta conseguir con la Ley de Protección del Consumidor en Canarias que vela por la seguridad y protección de los consumidores y usuarios frente a productos, bienes o servicios insalubres, inseguros o perjudiciales para sus intereses económicos. Pero, todavía hoy en día, dicha ley tiene algunas lagunas, sobre todo, en el campo de la Administración Pública a la hora de encajar adecuadamente dentro de la Unión Europea, garantizando los derechos básicos de los consumidores y usuarios.

2.2. OBJETIVOS PERSEGUIDOS.

El principal objetivo que he querido alcanzar con el estudio y análisis de la protección del consumidor en Canarias, es proponer la vía de acceso hacia un consumo responsable y satisfactorio con los bienes, productos o servicios adquiridos y/o contratados por los consumidores y usuarios, así como unas ventas solidarias por parte de los empresarios.

Si alcanzamos este objetivo, repercutirá en el mercado actual un aumentando la demanda, que a su vez nos ayudará por fin, a salir del estancamiento que está sufriendo actualmente nuestra economía.

2.3. METODOLOGÍA UTILIZADA.

2.3.1. Introducción.

Tras estudiar la forma más adecuada dentro de las posibilidades que nos ofrecen los estudios de aplicación metodológica, para realizar este proyecto, me inclino por el método ecléctico y dialéctico.

2.3.2. Resumen ejecutivo.

Basándome en la ley y en la normativa de la Administración Pública, realizo un estudio y análisis de la Protección del consumidor en Canarias, teniendo en cuenta la relación existente en el mapa económico de la Comunidad Canaria y la relación actual entre el empresario, consumidor y/o usuario y las necesidades del mercado, teniendo en cuenta las peculiaridades que produce la insularidad, como son la lejanía y las necesidades propias de la Comunidad Canaria. También planteo la posibilidad de crear empresas dedicadas al asesoramiento del consumo, con la intención de provocar un acuerdo con el Gobierno, la Consejería de Educación. y/o con la Consejería de Comercio y Consumo.

2.3.3. Información científica.

La metodología utilizada en la realización del proyecto ha sido el *método ecléctico*, que consiste en resaltar lo más importante y significativo de las vigentes leyes de los Consumidores y Usuarios de la Comunidad Autónoma de Canarias, así como de las nacionales, esto unido a toda la información que vaya encontrando a lo largo del estudio que voy a llevar a cabo, nos encaminará hacia una nueva idea (reformulación del conocimiento), y como dice Émile Saisset (2010), “conciliar lo viejo con lo nuevo, lo antiguo con lo moderno, lo teórico con lo práctico, para sintetizarlo en una nueva propuesta”.

El método ecléctico está compuesto por los métodos *sintético y analítico*. El primero se basa en el razonamiento que tiene como meta la comprensión de la esencia de lo que ya conocemos. Y el segundo, es el método de investigación que consiste en descomponer todas las partes o elementos de un tema, para observar las causas, la naturaleza y los efectos del mismo.

A su vez, también he utilizado el *método dialéctico*, ya que todo está unido y tiene una relación universal, puesto que la realidad está en constante transformación. Partiendo de esta síntesis metodológica, al final del desarrollo del estudio llevado a cabo, expongo las conclusiones a las que he llegado después de haber analizado estudios, pensamientos y conclusiones previas.

2.4. ESTRUCTURA DE CONTENIDOS.

La estructura del estudio y análisis que he realizado sobre la protección del consumidor en Canarias, está constituida en primer lugar por un resumen en el que explico de forma clara, en qué consiste dicho trabajo y los puntos más importantes que he tratado en él. En segundo lugar, aparece la introducción, dónde justifico el por qué he elegido este tema para realizar el trabajo, los objetivos que persigo con él y dónde cuento y explico también los métodos que he utilizado para llevar a término el estudio.

A continuación, pongo un poco en situación al lector, sobre la posición económica y financiera que tiene actualmente España, Canarias y las empresas españolas en general. Prosigo con algunas noticias y temas de interés y de actualidad que pueden afectar tanto a la economía española, como ha dicho estudio.

Después llegaremos al núcleo del trabajo, en el que expongo todo el estudio llevado a cabo sobre el problema que he detectado en el comercio minorista, sobre todo centrándome en el Archipiélago Canario, y por supuesto, para terminar con el estudio y análisis realizado, sugiero las conclusiones y opiniones a las que he llegado después de haberme informado e indagado en el tema que nos ocupa, e invito a quienes corresponda para que se tengan en cuenta, y compaginar y complementar con las ya existentes.

Al final del trabajo, añado el apartado de la bibliografía dónde planteo de dónde he sacado toda la información utilizada y el anexo, dónde adjunto todos los documentos explicados en el trabajo.

3. MARCO ECONÓMICO Y FINANCIERO.

3.1. LA ECONOMÍA ESPAÑOLA.

Para llevar a cabo el estudio y análisis que he realizado sobre el emprendimiento sobre la protección del consumidor en canarias, tenemos que observar la situación actual económica de España y, por supuesto, de Canarias. Para conocer la actividad económica o riqueza del país, debemos preguntarnos qué valor tiene hoy en día el Producto Interior Bruto (PIB), que es el indicador económico que refleja la producción total de bienes y servicios asociada al país durante un determinado periodo de tiempo.

Tabla 1 – PIB de España, histórico y actual.

| | 2013 | 2014 | 2015 |
|---------------------------------|------|------|------|
| Consumo Adm. Públicas | -2,9 | 0,2 | -1 |
| Consumo privado | -2,3 | 2 | 2,1 |
| Demanda Nacional | -2,7 | 1,4 | 1,8 |
| Exportación bienes y servicios | 4,3 | 3,6 | 5,2 |
| FBC | -3,7 | 1,5 | 4,4 |
| FBCF (Bienes de equipo y otros) | 3,4 | 7 | 6 |
| FBCF (Construcción) | -9,2 | -3,3 | 3,1 |
| Importación bienes de equipo | -0,5 | 4,4 | 5 |
| PIB | -1,2 | 1,3 | 2 |
| Saldo exterior | 1,4 | -0,1 | 0,2 |

Si empezamos comparando el transcurso de este indicador desde el año 2013 hasta el 2015, nos daremos cuenta que hemos conseguido un pequeño crecimiento, debido a un repunte en las exportaciones netas y al aumento de la demanda interna, impulsada por el consumo de las familias sobre todo de bienes duraderos, como coches y electrodomésticos y a la inversión privada en bienes de equipo.

Ese crecimiento del consumo y de la inversión, se ha visto impulsado por el retorno de la financiación bancaria y por un clima de mayor confianza, reduciendo el superávit de la balanza de pagos. Ese empeoramiento de las cuentas exteriores es desafortunado, pues España necesitaría mantener durante varios años un superávit de la balanza de pagos por cuenta corriente, para reducir el endeudamiento neto exterior acumulado en los últimos años. Por fortuna, la caída del precio del petróleo ha venido frenando, a partir del segundo semestre de 2014, el deterioro de la balanza comercial.

En lo que llevamos de este año 2015, según las entidades bancarias aceleró hasta el 0,8% entre enero y marzo de 2015 si se compara con el último trimestre de 2014, y según el último Boletín del Banco de España. Este dato se correspondería a una tasa de crecimiento interanual del 2,5%. Sin embargo, el regulador bancario pronostica un

avance del 2,8% al final de este año porque considera que la actividad seguirá tomando impulso a lo largo del ejercicio.

La nueva etapa de crecimiento está produciendo un aumento del empleo, gracias en parte a la reforma laboral, que, al flexibilizar la contratación, el despido y las condiciones laborales dentro de la empresa, ha estimulado la creación de empleo. La contrapartida es que, de momento, la mayor parte del empleo está siendo a tiempo parcial, temporal y con salarios muy bajos que difícilmente retomarán al alza.

Aunque según el Artículo de El país "Subir los salarios bajos", del 3 de abril de 2015: "Grandes empresas estadounidenses consideran que ha llegado la hora de subir los salarios. No mucho, pero sí lo suficiente como para que la opinión pública reciba la onda de optimismo surgida de la recuperación económica."

"...la competitividad no mejora bajando los salarios o reduciendo el empleo, sino, entre otras cosas, dejando que los asalariados desarrollen su trabajo con la conciencia de que son bien pagados y pueden aspirar a ser los mejores en su profesión, con estudios o sin ellos. Esa idea no cala a este lado del Atlántico; los estímulos van a parar a los titulados superiores. En EE UU empiezan por el principio, o sea, desde abajo.

Claro que —y estos datos son fundamentales— la presencia sindical es baja, la protección social, escasa, y la competencia, casi sin límites. A cambio, la empresa es un instrumento más de la demanda global."

Otras de las causas que hacen que este 2015 sea un poquito mejor, vienen condicionadas por la caída del precio del petróleo, que se abarató un 50% en los últimos doce meses; la depreciación del euro, que ha perdido un 20% de su valor en los últimos seis meses y las medidas de liquidez adoptadas por el Banco Central Europeo (BCE), que ha activado la compra de deuda pública y privada.

Tabla 2 - IPC de España, histórico y actual.

| IPC ES últimos meses | | IPC ES últimos años | | Otros datos de inflación | | |
|----------------------|-----------|---------------------|-----------|--------------------------|-----------|--------------|
| periodo | inflación | periodo | inflación | región | inflación | periodo |
| marzo 2015 | -0,664 % | marzo 2015 | -0,664 % | IPC BE | -0,397 % | marzo 2015 |
| febrero 2015 | -1,073 % | marzo 2014 | -0,146 % | IPC US | -0,025 % | febrero 2015 |
| enero 2015 | -1,319 % | marzo 2013 | 2,426 % | IPC JP | 2,185 % | febrero 2015 |
| diciembre 2014 | -1,043 % | marzo 2012 | 1,899 % | IPC NL | 0,400 % | marzo 2015 |
| noviembre 2014 | -0,372 % | marzo 2011 | 3,596 % | IPC RU | 16,711 % | febrero 2015 |
| octubre 2014 | -0,095 % | marzo 2010 | 1,415 % | IPCA DE | -0,086 % | febrero 2015 |
| septiembre 2014 | -0,155 % | marzo 2009 | -0,060 % | IPCA BE | -0,413 % | febrero 2015 |
| agosto 2014 | -0,492 % | marzo 2008 | 4,501 % | IPCA EUR | -0,282 % | febrero 2015 |
| julio 2014 | -0,340 % | marzo 2007 | 2,463 % | IPCA FR | -0,277 % | febrero 2015 |
| junio 2014 | 0,086 % | marzo 2006 | 3,888 % | IPCA NL | -0,475 % | febrero 2015 |

Si nos fijamos en la tabla anterior, concretamente en el IPC de España de los últimos años, podemos observar como desde el año 2006 ha habido una inflación considerable que se ha ido corrigiendo hasta alcanzar en el 2014 y 2015 una inflación negativa (deflación). La **inflación**, en economía, es el aumento generalizado y sostenido de los precios de los bienes y servicios existentes en el mercado durante un período de tiempo, generalmente un año. Cuando el nivel general de precios sube, con cada unidad de moneda se adquieren menos bienes y servicios, reflejando la disminución del poder adquisitivo de la moneda, produciendo la incertidumbre sobre el valor futuro del dinero y la escasez de los bienes.

Por lo tanto, que hoy en día nos encontremos en el comienzo de una deflación, significa que el nivel de precios de los bienes y servicios ha disminuido, así que el sueldo real de

los trabajadores aumenta, produciéndose con ello que se puedan comprar más cosas con la misma cantidad de dinero. Los empresarios ante este aumento de la demanda, dirigen sus inversiones a producir maquinaria, encadenando que se necesiten cubrir más puestos de trabajo.

Con los años al ser el área de producción mucho más extensa que el área de consumo la demanda por empleados aumentan aún más los sueldos de los trabajadores. Los trabajadores mejoran su productividad al tener más equipo capital disponible para ellos, lo que causa un nuevo aumento en sus salarios, y más deflación debido a la nueva oferta de productos en el mercado haciendo a la región o país más rico al encontrar en éste muchas más cosas de valor. Todo esto recibe el nombre de efecto Ricardo.

La peligrosidad de esta situación proviene de lo difícil que es salir de ella, ya que se crea un círculo vicioso por el que al caer la demanda, las empresas ven reducidos sus beneficios al tener que reducir los precios para conseguir ventas, como consecuencia de ello, tienen que reducir costes, lo que significa que tienen que recortar empleados. A su vez, si hay gente que se queda sin trabajo, la demanda seguirá disminuyendo ya que estos dejarán de comprar también.

Así que, hay que seguir atentos a la evolución de los indicadores explicados antes, ya que aunque estamos viendo un crecimiento que hacía años que no teníamos, no significa que vayamos a salir de la crisis económica en la que llevamos años sumergidos.

3.2. LA ECONOMÍA CANARIA.

En Canarias el PIB tiene un valor de 41.523 millones de euros, lo que la sitúa como la 8ª economía de España por volumen de PIB. En cuanto al PIB per cápita, que es un buen indicador de la calidad de vida, en Canarias en 2014, fue de 19.581€ euros, frente a los 22.780€ euros de PIB per cápita en España.

Si acudimos a la EPA para comprobar las cifras de desempleo en Canarias, vemos que tiene un porcentaje de paro del 31,1% de la población activa, una tasa superior a la nacional, y por lo que es una de las Comunidades Autónomas con mayor porcentaje de paro.

En el primer trimestre de 2015 la cifra de paro en Canarias se sitúa en 343.500 personas, 1.400 más que en el trimestre anterior, lo que supone una subida del 0,4%. Si comparamos con el primer trimestre del año pasado, el paro bajó un 3,49%.

En 2014 la deuda pública fue de 5.954 millones de euros, un 14,50% de su PIB y la deuda per cápita de 2.839 € euros por habitante. Si ordenamos las Comunidades Autónomas, de menor a mayor deuda, veremos que Canarias se encuentra en la 13ª posición de la tabla de Comunidades Autónomas, de las diecisiete Comunidades Autónomas que forman España y es la segunda que menos deuda tiene por habitante.

La tasa de variación anual del IPC de Canarias en marzo de 2015 ha sido del -1,1% cuatro décimas superior a la del mes anterior. Estos datos debemos compararlos con los del IPC de España, donde la tasa de variación anual del IPC de marzo de 2015 fue del -0,7%.

Por lo tanto, se puede decir que Canarias también ha conseguido estar en el comienzo del crecimiento deseado, pero quizás a un ritmo mucho más lento que el resto del país.

3.3. LA ECONOMÍA EN LAS EMPRESAS.

La ansiada recuperación económica empieza a reflejarse en las cuentas empresariales. Las compañías cotizadas españolas ganaron 33.206 millones de euros en 2014. Esta

cantidad supone un incremento del 64% respecto a 2013. Se trata del segundo ejercicio consecutivo de aumento del resultado neto. Los grandes grupos, incluidos en el Ibex 35, lograron un beneficio de 29.598 millones, un 40,8% más, mientras que las ganancias agregadas del resto de sociedades sumaron 3.607 millones, frente a las pérdidas de 778 millones de 2013.

Las exportaciones españolas de bienes registraron un descenso del 2,9% interanual en enero de 2015 y sumaron 17.894,6 millones de euros. Por su parte, las importaciones sumaron un total de 20.490,8 millones de euros, un 3,6% menos que en enero de 2014. Como resultado, el saldo comercial registró en el primer mes del año un déficit de 2.596,2 millones de euros, un 7,9% inferior al registrado en enero de 2014 (déficit de 2.818,3 millones de euros). La tasa de cobertura se situó en el 87,3%, 0,6 puntos mayor que en enero de 2014 (86,7%).

En términos reales, el retroceso de las exportaciones fue ligeramente mayor, un 3,0%, al aumentar los precios de las exportaciones un 0,1%, aproximados por los Índices de Valor Unitario (IVUs). En el caso de las importaciones, la caída fue menor en términos reales, de un 0,8%, al retroceder sus precios aproximados por los IVUs un 2,8%.

Según recoge el boletín de coyuntura de la Cámara de Comercio, este positivo cierre de año ha estado marcado por un entorno de precios bajos y un mayor clima de confianza sobre el devenir económico, lo que ha propiciado que los consumidores canarios aumenten su volumen de compras, estimulando con ello una inercia positiva en la creación de empresas y en el empleo del sector.

Así, nos encontramos que el número de empresas comerciales y de reparación de vehículos inscritas en la seguridad social el 31 de diciembre ascendía a 15.293 empresas, un 0,8% por encima de las existentes a cierre del 2013; al mismo tiempo que el Índice de Ocupación del Comercio elaborado por el INE afloró crecimientos anuales del 1% en el promedio del cuarto trimestre y del 1,6% en la media total del año.

Las cifras que aportan un moderado optimismo entre las empresas de sector, con un 16% de empresarios confiando en mejorar sus resultados a corto plazo y un progresivo descenso de los que se muestran más pesimistas. Sin embargo, la prudencia sigue siendo la tónica que mayoritariamente muestran los comerciantes de las islas con un 59% de respuestas apuntando expectativas de estabilidad en sus negocios.

4. TEMA DE INTERÉS Y DE ACTUALIDAD.

4.1. EL CONSUMIDOR REBELDE.

La crisis actual, ha hecho que el 25% de los ciudadanos hayan cortado toda relación con las grandes empresas, convirtiéndose en “consumidores rebeldes”. Un estudio elaborado por la consultora MyWord, Mikroskopia 2015, revela que uno de cada cuatro ciudadanos españoles siente aversión por las grandes empresas y las corporaciones debido a la recesión. Un rechazo que no responde tanto al tipo de productos o servicios que proporcionan estas firmas, sino al rol social que desempeñan en un período de turbulencias económicas como el actual. El ciudadano culpabiliza a las grandes compañías de su situación y, por extensión también pone en cuarentena el sistema capitalista.

No pertenecen a grupos antisistema o minoría radicales, sino que son personas que han caído de clase social, viéndose empobrecidas con el paso del tiempo y en vez de resignarse o volverse un consumidor pasivo, buscan soluciones dentro de la propia sociedad.

4.2. LAS ZONAS COMERCIALES ABIERTAS DE GRAN CANARIA PROMOCIONAN EL MEDIO AMBIENTE.

El día.es ha publicado el 05/06/2015 que ese mismo día Las Palmas de Gran Canarias celebró el Día Mundial del Medio Ambiente con 41 zonas comerciales abiertas y una campaña de promoción del comercio sostenible, desarrollada en conjunto por la corporación y los empresarios, con la intención de recuperar las ventas en los establecimientos de esas áreas. Esta iniciativa incluye recomendaciones como la eficiencia en el consumo de energía para la iluminación y climatización de los establecimientos comerciales, el tratamiento adecuado a los residuos para minimizar su impacto medioambiental, la reducción del uso del papel en la empresa, el fomento del cartón y del papel reciclado y el empleo menor de bolsas de plástico.

El director de Comercio Interior, Ramón Redondo, declaró “que los comerciantes de la isla se suman así, a ser responsables con el medio ambiente, luchar contra el cambio climático, reducir el consumo energético y la producción de residuos y mejorar la competitividad y la imagen de sus negocios” e incluso hizo hincapié en que “la sostenibilidad y el medio ambiente son fundamentales en Gran Canaria por su repercusión en el turismo”.

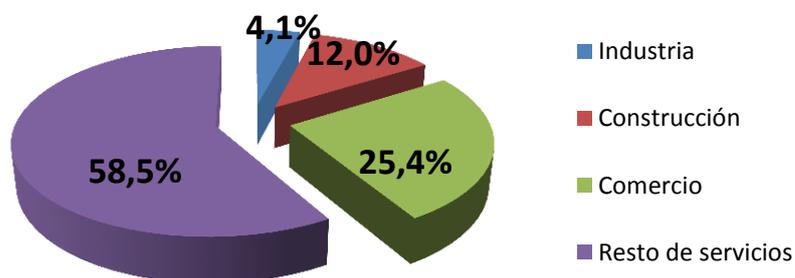
Se ha destacado también el aumento que se ha producido en las ventas minoristas en Gran Canaria, especialmente, y en Canarias en general, por encima de la media nacional, así como el mantenimiento y la creación de empleo que ha experimentado el sector, siendo fundamental la colaboración entre las instituciones y las asociaciones.

5. PROBLEMA DETECTADO.

5.1. COMERCIO CANARIO.

Las empresas de Canarias representan el 4,21% del total de las empresas españolas, de las que un 59,22% se enmarcan en el sector servicio, el 25,42% en el del comercio, el 11,3% en el de la construcción y el 4,04% restante en el de la industria. Dentro del sector del comercio, que es el que nos ocupa, una parte muy relevante de la economía canaria, es el comercio al por menor.

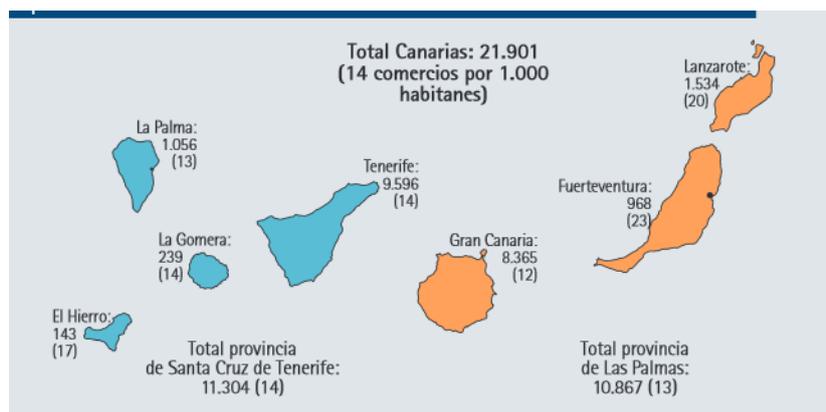
Gráfico 1 – Distribución porcentual de las empresas canarias según su sector de producción.



El sector comercial en Canarias está compuesto en su mayoría por comercios minoristas, que quiere decir que el comerciante vende directamente a los consumidores finales. Existe una gran variedad de instituciones minoristas: grandes almacenes, tiendas de especialidades, supermercados, tiendas de descuento, hipermercados, autoservicios, máquinas automáticas, etc. Los minoristas o detallistas constituyen el eslabón más caro del canal o cadena de distribución comercial. Ello se debe a que, los minoristas realizan una gama de funciones realmente importantes para el comercio y la economía en

general. Los minoristas realizan una función de promoción importante, bien sea mediante exposiciones en salones y escaparates, o bien por medio de campañas publicitarias en radio, prensa, televisión, etc. La mayoría de los minoristas garantizan y reparan el producto que venden; realizan una función de almacenamiento que alivia considerablemente los gastos que por este concepto tendrían que soportar en otro caso los fabricantes y mayoristas; le conceden créditos a los consumidores; tienen establecido el sistema de ventas a plazos...

Gráfico 2 – Establecimientos minoristas por islas y número de comercios por 1.000 habitantes.



Hasta los años 70, el comercio en Canarias se caracterizaba por estar localizado en el centro neurálgico de las ciudades y pueblos, por el uso de pequeños establecimientos, por un inminente carácter familiar y por la especialización en la comercialización de una gama reducida de productos. A partir de esta década, el “comercio tradicional” se vio afectado por la instalación de las Grandes Superficies, que revolucionaron el mercado canario. Sus ventajas eran ofertar una gama tan amplia de productos, que albergaban la totalidad de los artículos que un consumidor puede demandar, a precios bajos y un horario comercial más amplio.

Los “comercios tradicionales” no podían competir con esta situación y paulatinamente se produjo una desertización de los cascos históricos de las ciudades. Además del declive empresarial, estas zonas de gran atractivo histórico y arquitectónico fueron convirtiéndose en unas zonas degradadas. Por todo ello, y para darle solución a la problemática anteriormente planteada, se ha potenciado la creación de Zonas Comerciales Abiertas.

Las Zonas Comerciales Abiertas las podemos definir como un conglomerado de comercios cercanos entre sí, en un mismo espacio acotado definido y al aire libre en el centro de las ciudades, barrios y pueblos, donde sea posible aplicar medidas de gestión conjuntas. Están compuestas mayoritariamente por empresas familiares, de las cuales el 56% sólo tienen uno o dos empleados y unas ventas inferiores a 250 millones.

El 6,5% de estas empresas, venden sus productos y servicios fuera del archipiélago y el 40% tienen un ámbito de actuación dentro de su propia isla, sin salir de ella para aumentar sus actividades. Estos datos, según los empresarios del sector, reflejan el coste de la insularidad para las empresas canarias “en el sentido de los costes elevados que suponen el transporte y el establecimiento de una red comercial fuera del Archipiélago, resultan imposibles de asumir por parte de muchas empresas”.

El sector comercial constituye en Canarias la actividad económica más importante en términos de aportación al Valor Añadido Bruto regional (16-18%) por encima de

actividades tan relevantes en la estructura económica del Archipiélago como la hostelería, restauración, agricultura, pesca o la construcción. Además, el comercio minorista está formado por 20.780 establecimientos comerciales, que representan una tasa de 1,27 comercios por cada 100 habitantes, con un total de 58.184 empleados. Esto implica que el 8,75 por ciento de la población activa del Archipiélago trabaja en el comercio minorista y, si nos atenemos a cifras en relación a la población ocupada, el 10,45 %. En las Islas Canarias, el sector comercio supone un 36,3 % del total de la actividad económica. Este dato, según el sector comercial, responde al hecho de que la economía canaria está enfocada mayoritariamente hacia los servicios, como lo demuestra el que la industria y la construcción juntas no llegan al 14% de la actividad económica.

A continuación les muestro la distribución municipal de la superficie de venta de los establecimientos comerciales de cada una de las islas, según el censo comercial realizado por el Gobierno de Canarias. Apreciando en ellas, que las dos islas capitalinas son las que más municipios comerciales tienen.

Tabla 3 - Distribución municipal de la superficie de venta de los establecimientos comerciales de Gran Canarias al 11/06/2015.

| MUNICIPIO | SUPERFICIE DE VENTA TOTAL | DISTRIBUCIÓN DE LA SUPERFICIE DE VENTA TOTAL | | | | | |
|-------------------------------------|---------------------------|--|-----------------------|------------------------|----------------|---------------|----------------|
| | | CONSUMO COTIDIANO | EQUIPAMIENTO PERSONAL | EQUIPAMIENTO DEL HOGAR | MUEBLES | FERRETERÍA | OTROS |
| Agaete | 2.324 | 1.490 | 108 | 330 | 0 | 150 | 246 |
| Aguimes | 21.913 | 8.937 | 2.246 | 143 | 2.766 | 891 | 6.930 |
| Artenara | 107 | 107 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Aucas | 22.390 | 8.128 | 4.967 | 1.140 | 2.294 | 834 | 5.028 |
| Firgas | 1.522 | 812 | 78 | 144 | 110 | 70 | 308 |
| Gáldar | 23.398 | 7.258 | 4.795 | 2.177 | 2.300 | 1.598 | 5.270 |
| Ingenio | 30.161 | 11.609 | 3.343 | 1.175 | 4.147 | 2.528 | 7.359 |
| Mogán | 39.272 | 18.301 | 9.385 | 1.193 | 1.744 | 1.371 | 7.279 |
| Moya | 2.777 | 1.248 | 333 | 0 | 90 | 144 | 962 |
| Palmas de Gran Canaria (Las) | 509.263 | 135.678 | 137.312 | 55.707 | 35.042 | 26.314 | 119.211 |
| San Bartolomé de Tirajana | 99.910 | 36.208 | 32.007 | 4.216 | 3.174 | 2.277 | 22.028 |
| San Nicolás de Tolentino | 7.197 | 2.850 | 1.016 | 403 | 1.602 | 250 | 1.076 |
| Santa Brígida | 7.027 | 2.618 | 826 | 687 | 632 | 315 | 1.949 |
| Santa Lucía de Tirajana | 102.267 | 21.868 | 20.399 | 8.928 | 12.073 | 5.370 | 33.630 |
| Santa María de Guía de Gran Canaria | 8.080 | 3.142 | 451 | 0 | 1.854 | 267 | 2.366 |
| Tejeda | 167 | 167 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Telde | 140.378 | 27.130 | 18.020 | 7.042 | 39.807 | 7.153 | 41.227 |
| Teror | 5.966 | 2.543 | 934 | 497 | 904 | 286 | 803 |
| Valleseco | 819 | 706 | 19 | 0 | 0 | 42 | 52 |
| Valsequillo de Gran Canaria | 3.459 | 1.610 | 476 | 0 | 200 | 585 | 588 |
| Vega de San Mateo | 5.728 | 1.951 | 1.347 | 154 | 440 | 410 | 1.426 |
| TOTAL GRAN CANARIA | 1.034.126 | 294.361 | 238.059 | 83.936 | 109.178 | 50.854 | 257.737 |

Tabla 4 - Distribución municipal de la superficie de venta de los establecimientos comerciales de Fuerteventura al 11/06/2015.

| MUNICIPIO | SUPERFICIE DE VENTA TOTAL | DISTRIBUCIÓN DE LA SUPERFICIE DE VENTA TOTAL | | | | | |
|----------------------------|---------------------------|--|-----------------------|------------------------|---------------|--------------|---------------|
| | | CONSUMO COTIDIANO | EQUIPAMIENTO PERSONAL | EQUIPAMIENTO DEL HOGAR | MUEBLES | FERRETERÍA | OTROS |
| Antigua | 15.305 | 5.984 | 3.305 | 688 | 250 | 815 | 4.264 |
| Betancuria | 475 | 22 | 0 | 0 | 0 | 0 | 453 |
| Oliva (La) | 37.421 | 13.803 | 8.609 | 2.021 | 1.904 | 1.169 | 9.915 |
| Pájara | 24.379 | 7.369 | 9.297 | 1.063 | 298 | 474 | 5.878 |
| Puerto del Rosario | 67.758 | 17.139 | 15.538 | 5.115 | 9.992 | 2.490 | 17.484 |
| Tuineje | 20.382 | 5.402 | 2.614 | 978 | 4.387 | 2.835 | 4.166 |
| TOTAL FUERTEVENTURA | 165.720 | 49.719 | 39.363 | 9.865 | 16.831 | 7.782 | 42.159 |

Tabla 5 - Distribución municipal de la superficie de venta de los establecimientos comerciales de Lanzarote al 11/06/2015.

| MUNICIPIO | SUPERFICIE DE VENTA TOTAL | DISTRIBUCIÓN DE LA SUPERFICIE DE VENTA TOTAL | | | | | |
|------------------------|---------------------------|--|-----------------------|------------------------|---------------|---------------|---------------|
| | | CONSUMO COTIDIANO | EQUIPAMIENTO PERSONAL | EQUIPAMIENTO DEL HOGAR | MUEBLES | FERRETERÍA | OTROS |
| Arrecife | 124.632 | 23.851 | 19.895 | 12.866 | 24.021 | 9.415 | 34.585 |
| Haría | 2.692 | 1.993 | 0 | 0 | 0 | 138 | 561 |
| San Bartolomé | 41.390 | 8.550 | 4.845 | 3.589 | 4.306 | 9.257 | 10.843 |
| Teguise | 12.383 | 5.053 | 3.878 | 940 | 0 | 0 | 2.512 |
| Tías | 48.006 | 16.986 | 12.591 | 2.015 | 992 | 2.778 | 12.644 |
| Tinajo | 1.919 | 854 | 364 | 140 | 0 | 340 | 221 |
| Yaiza | 17.125 | 4.885 | 6.106 | 634 | 700 | 74 | 4.726 |
| TOTAL LANZAROTE | 248.146 | 62.173 | 47.678 | 20.184 | 30.019 | 22.002 | 66.091 |

Tabla 6 - Distribución municipal de la superficie de venta de los establecimientos comerciales de La Palma al 11/06/2015.

| MUNICIPIO | SUPERFICIE DE VENTA TOTAL | DISTRIBUCIÓN DE LA SUPERFICIE DE VENTA TOTAL | | | | | |
|--------------------------|---------------------------|--|-----------------------|------------------------|--------------|---------------|---------------|
| | | CONSUMO COTIDIANO | EQUIPAMIENTO PERSONAL | EQUIPAMIENTO DEL HOGAR | MUEBLES | FERRETERÍA | OTROS |
| Barlovento | 870 | 260 | 150 | 0 | 0 | 220 | 240 |
| Breña Alta | 10.401 | 4.308 | 721 | 999 | 994 | 1.192 | 2.189 |
| Breña Baja | 1.572 | 766 | 105 | 0 | 0 | 175 | 526 |
| Fuencaliente de la Palma | 1.319 | 623 | 20 | 0 | 0 | 7 | 668 |
| Garafía | 457 | 112 | 0 | 0 | 0 | 12 | 333 |
| Llanos de Aridane (Los) | 29.460 | 6.215 | 6.298 | 1.616 | 2.346 | 3.807 | 9.178 |
| Paso (El) | 13.254 | 2.061 | 718 | 1.482 | 4.416 | 2.510 | 2.067 |
| Puntagorda | 826 | 275 | 46 | 48 | 0 | 161 | 296 |
| Puntallana | 590 | 328 | 52 | 0 | 0 | 210 | 0 |
| San Andrés y Sauces | 2.909 | 912 | 455 | 280 | 300 | 497 | 465 |
| Santa Cruz de la Palma | 27.732 | 6.983 | 7.729 | 2.467 | 1.478 | 1.269 | 7.807 |
| Tazacorte | 2.273 | 1.209 | 180 | 79 | 0 | 10 | 795 |
| Tijarafe | 756 | 327 | 65 | 110 | 0 | 18 | 236 |
| Villa de Mazo | 1.279 | 632 | 16 | 0 | 0 | 180 | 451 |
| TOTAL LA PALMA | 93.699 | 25.011 | 16.555 | 7.082 | 9.533 | 10.268 | 25.251 |

Tabla 7 - Distribución municipal de la superficie de venta de los establecimientos comerciales de El Hierro al 11/06/2015.

| MUNICIPIO | SUPERFICIE DE VENTA TOTAL | DISTRIBUCIÓN DE LA SUPERFICIE DE VENTA TOTAL | | | | | |
|------------------------|---------------------------|--|-----------------------|------------------------|--------------|------------|--------------|
| | | CONSUMO COTIDIANO | EQUIPAMIENTO PERSONAL | EQUIPAMIENTO DEL HOGAR | MUEBLES | FERRETERÍA | OTROS |
| El Pinar | 1.283 | 649 | 56 | 12 | 0 | 168 | 398 |
| Frontera | 4.409 | 1.134 | 972 | 342 | 570 | 230 | 1.162 |
| Valverde | 5.795 | 1.001 | 812 | 707 | 1.020 | 317 | 1.938 |
| TOTAL EL HIERRO | 11.488 | 2.784 | 1.840 | 1.061 | 1.590 | 715 | 3.498 |

Tabla 8 - Distribución municipal de la superficie de venta de los establecimientos comerciales de La Gomera al 11/06/2015.

| MUNICIPIO | SUPERFICIE DE VENTA TOTAL | DISTRIBUCIÓN DE LA SUPERFICIE DE VENTA TOTAL | | | | | |
|----------------------------|---------------------------|--|-----------------------|------------------------|------------|------------|--------------|
| | | CONSUMO COTIDIANO | EQUIPAMIENTO PERSONAL | EQUIPAMIENTO DEL HOGAR | MUEBLES | FERRETERÍA | OTROS |
| Agulo | 520 | 271 | 132 | 78 | 0 | 0 | 39 |
| Alajeró | 1.391 | 531 | 110 | 130 | 0 | 18 | 602 |
| Hermigua | 864 | 353 | 126 | 95 | 0 | 50 | 240 |
| San Sebastián de la Gomera | 11.907 | 3.033 | 3.126 | 1.379 | 486 | 471 | 3.412 |
| Valle Gran Rey | 4.067 | 1.310 | 946 | 289 | 0 | 250 | 1.272 |
| Vallehermoso | 1.804 | 580 | 197 | 77 | 429 | 102 | 420 |
| TOTAL LA GOMERA | 20.552 | 6.077 | 4.637 | 2.048 | 915 | 891 | 5.985 |

Tabla 9 - Distribución municipal de la superficie de venta de los establecimientos comerciales de Tenerife al 11/06/2015.

| MUNICIPIO | SUPERFICIE DE VENTA TOTAL | DISTRIBUCIÓN DE LA SUPERFICIE DE VENTA TOTAL | | | | | |
|----------------------------|---------------------------|--|-----------------------|------------------------|----------------|----------------|----------------|
| | | CONSUMO COTIDIANO | EQUIPAMIENTO PERSONAL | EQUIPAMIENTO DEL HOGAR | MUEBLES | FERRETERÍA | OTROS |
| Adeje | 87.182 | 30.549 | 24.300 | 7.588 | 793 | 8.532 | 15.420 |
| Arafo | 13.127 | 2.679 | 221 | 270 | 3.255 | 2.922 | 3.780 |
| Arico | 2.775 | 1.891 | 0 | 0 | 82 | 245 | 558 |
| Arona | 144.100 | 32.260 | 41.286 | 13.209 | 7.381 | 9.280 | 40.684 |
| Buenavista del Norte | 4.159 | 898 | 870 | 84 | 450 | 385 | 1.473 |
| Candelaria | 19.916 | 8.794 | 2.837 | 1.444 | 325 | 1.246 | 5.271 |
| Fasnia | 826 | 384 | 16 | 0 | 0 | 339 | 87 |
| Garachico | 3.203 | 1.766 | 331 | 109 | 0 | 230 | 768 |
| Granadilla de Abona | 47.866 | 14.044 | 8.955 | 3.152 | 5.659 | 2.443 | 13.613 |
| Guancha (La) | 7.711 | 1.866 | 550 | 1.555 | 873 | 117 | 2.750 |
| Guía de Isora | 23.564 | 6.763 | 3.792 | 2.066 | 970 | 2.914 | 7.060 |
| Guímar | 15.921 | 4.162 | 3.268 | 2.141 | 1.180 | 760 | 4.409 |
| Icod de los Vinos | 43.709 | 9.288 | 5.032 | 2.846 | 9.864 | 4.741 | 11.938 |
| Matanza de Acentejo (La) | 7.651 | 3.516 | 566 | 70 | 1.207 | 806 | 1.486 |
| Orotava (La) | 98.292 | 18.639 | 22.467 | 10.861 | 6.715 | 13.150 | 26.460 |
| Puerto de la Cruz | 58.780 | 19.745 | 15.949 | 4.022 | 616 | 2.912 | 15.535 |
| Realejos (Los) | 45.317 | 13.853 | 6.277 | 4.175 | 7.324 | 4.510 | 9.178 |
| Rosario (El) | 9.259 | 1.122 | 20 | 662 | 989 | 3.182 | 3.284 |
| San Cristóbal de La Laguna | 254.042 | 45.442 | 46.215 | 30.091 | 45.556 | 26.024 | 60.714 |
| San Juan de la Rambla | 2.381 | 1.579 | 259 | 0 | 0 | 77 | 466 |
| San Miguel de Abona | 103.112 | 16.936 | 4.132 | 10.295 | 22.859 | 19.396 | 29.494 |
| Santa Cruz de Tenerife | 336.462 | 81.177 | 91.476 | 35.524 | 38.007 | 18.387 | 71.892 |
| Santa Úrsula | 22.864 | 6.020 | 1.850 | 2.213 | 4.664 | 828 | 7.289 |
| Santiago del Teide | 16.238 | 7.811 | 4.065 | 894 | 41 | 840 | 2.588 |
| Sauzal (El) | 5.235 | 2.354 | 1.161 | 396 | 0 | 151 | 1.172 |
| Silos (Los) | 3.360 | 1.627 | 347 | 3 | 40 | 540 | 803 |
| Tacoronte | 26.536 | 9.074 | 2.609 | 482 | 389 | 2.792 | 11.190 |
| Tanque (El) | 2.729 | 1.352 | 222 | 26 | 0 | 248 | 880 |
| Tegueste | 4.393 | 2.226 | 366 | 65 | 0 | 365 | 1.371 |
| Victoria de Acentejo (La) | 9.973 | 2.795 | 1.743 | 440 | 1.664 | 449 | 2.882 |
| Vilaflor | 782 | 322 | 102 | 0 | 0 | 0 | 358 |
| TOTAL TENERIFE | 1.421.467 | 350.936 | 291.283 | 134.683 | 160.902 | 128.810 | 354.853 |

5.2. SITUACIÓN DEL CONSUMO ACTUAL.

El consumo comprende las adquisiciones de bienes y servicios por parte de cualquier sujeto económico, esto significa satisfacer las necesidades presentes o futuras de los consumidores y usuarios, y se le considera el último proceso económico. Así que constituye una actividad de tipo circular en tanto, que el ser humano produce para poder consumir y a su vez el consumo genera producción.

El consumidor de clase media español tiene los mismos hábitos que el consumidor de clase media italiano, y ambos se parecen cada vez más a sus semejantes brasileños, coreanos o saudíes. Todos ellos consumen las mismas marcas de ropa, escuchan las canciones de los mismos ídolos juveniles, llevan en las orejas los mismos cascos de música, utilizan los mismos teléfonos móviles y ven las mismas películas en el cine.

Los jóvenes son mucho menos fieles a las marcas, más predispuestos a comprar productos innecesarios y más receptivos a las novedades del mercado que las personas de mayor edad. Además ya no se aprecian grandes diferencias entre las prioridades de los ciudadanos de las grandes urbanizaciones con los habitantes de los pueblos pequeños. Únicamente se aprecian pequeños matices relacionados con aspectos como su compromiso medioambiental o su fidelidad a las marcas.

La globalización cultural puede considerarse en realidad una occidentalización, ya que aún sumidos en crisis económicas, políticas y sociales, Occidente sigue siendo el centro del mundo, muy especialmente en lo que a cultura y consumo se refiere. Es en Occidente donde nacen las marcas y donde las empresas venden sus productos alrededor del mundo.

Cuando hablamos de *consumo*, por sí sólo no hace referencia a nada malo ni perjudicial, pero cuando esta actividad se vuelve patológica, entonces ya no hablamos de 'consumo', sino de 'consumismo'. La Real Academia Española (RAE) define el

consumismo como “la tendencia inmoderada a adquirir, gastar o consumir bienes, no siempre necesarios.”

El consumo en general se ve influido fundamentalmente por el desarrollo de las grandes ciudades y por el enorme desarrollo de los sistemas de producción en serie. Por eso, hoy en día el modelo de bienestar de la sociedad actual se basa en la posesión y acumulación de bienes, lo cual sirve de justificación para que prolifere el consumismo entre las personas. Si el objetivo de la vida es tener muchas cosas, la principal actividad que se ve beneficiada es, lógicamente, el consumo. La posesión y acumulación de bienes suele darse siempre de forma inmoderada, tal y como apunta la definición de la RAE.

Además este consumo es también el creador de inmensas injusticias y desigualdades, ya que esta sociedad del consumo, sólo supone una pequeña parte de la población mundial. Es un hecho demostrable, que los hábitos de consumo en el mundo desarrollado son a menudo insostenibles, crean destrucción y pobreza y por lo tanto es urgente cambiarlos, ya que ponen en peligro, no sólo la vida de los habitantes de los países menos desarrollados, sino incluso nuestra propia supervivencia y la de las generaciones venideras.

El Informe sobre Desarrollo Humano del PNUD, de 1998, ya señalaba que:

“(...) si se mantienen las tendencias inalteradas, sin redistribuir los consumidores de elevado ingreso a los de bajo ingreso, sin cambiar de bienes y tecnologías de producción contaminantes a otras más limpias, sin fomentar bienes que potencien a los productores pobres, sin cambiar las prioridades del consumo para cambiar de la exhibición conspicua a la satisfacción de las necesidades básicas, los actuales problemas de consumo y desarrollo humano se agravarán (...)”.

La necesidad de imprimir un cambio de rumbo al consumo ya fue destacada en la Cumbre de la Tierra de Río de Janeiro del año 1992. Se marcaron objetivos de alcance internacional como:

"(...) promover modalidades de consumo y producción que reduzcan la presión sobre el medio ambiente y satisfagan las necesidades básicas de la humanidad" y "Mejorar la comprensión de la función que desempeña el consumo y la manera de originar modalidades de consumo sostenibles (...)”.

En el consumo sostenible se encuentran factores puramente medioambientales (agotamiento de recursos y generación de residuos), económicos (sectores de actividad que generan riqueza gracias al consumo), sociales (posibilidad de consumo y generación de desigualdades) e incluso morales (explotación infantil, comercio justo). La sociedad actual se encuentra frente a la paradoja que supone el hecho de que el consumo es el motor principal del desarrollo económico, a la vez que una de las causas fundamentales de insostenibilidad.

Un consumo sostenible es aquel que garantiza la adquisición de bienes necesarios para los ciudadanos, pero que también permite la recuperación de los recursos destinados a ese consumo de manera razonable.

Por ello, el Gobierno, la industria y los consumidores somos responsables de la crisis ecológica. Todos deberíamos involucrarnos en la estrategia para alcanzar un consumo y una producción sostenible. El gobierno tiene la responsabilidad de crear políticas de protección ambiental que apunten hacia una producción limpia y hacia la racionalización del consumo. La industria por su parte, como responsable directa de la mayor parte de la degradación ambiental, debe asumir esa responsabilidad y transformar

sus modos de producción y comercialización. Y los consumidores, también tenemos que asumir nuestra cuota en la responsabilidad colectiva y adoptar pautas de conductas más responsables y racionales en relación al consumo y disfrute de bienes y servicios, a la vez que exigir mayor nivel de información en relación a los mismos.

El consumo responsable y sostenible debe empezar por un consumo consciente y responsable, y para ello, el consumidor debe exigir una información clara, sencilla y actualizada acerca de las connotaciones ecológicas y sociales de los productos ofertados en el mercado. Hoy a pesar de que el nivel de conciencia va aumentando, aún existe una considerable carencia de información precisa y de fácil acceso al público en general de estos temas, y por ello, la carencia de información no permite una correcta comprensión del problema, ni la participación pública en la defensa del medio ambiente y de la salud humana, por parte de la mayoría de los consumidores.

Sin embargo, el consumo sostenible supone mucho más que cambiar un producto perjudicial para la tierra o para los humanos por otro más respetuoso: implica ante todo, cuestionar nuestro consumo y nuestro modo de vida; conlleva examinar nuestro papel ante las desigualdades de la economía mundial; significa retar a los gobernantes para que realicen políticas que favorezcan un cambio en el estilo de vida de los ciudadanos.

5.3. MALA GESTIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

Todos alguna vez como consumidores o usuarios, nos hemos sentido insatisfechos con algún producto o servicio, porque su calidad no cumplía nuestras expectativas, pues la empresa prometía artículos o servicios que no correspondían con la realidad, etc. Estas situaciones hacen que nos quedemos con una vivencia negativa, que hará que no volvamos a consumir ese producto o a solicitar ese servicio y que además, demos una publicidad negativa sobre esta empresa de la que nos hemos sentido engañados o estafados.

También existen las experiencias desagradables que seguramente la mayoría ha vivido con los servicios de atención al cliente de las compañías telefónicas e incluso cuando queremos poner una reclamación en una tienda y el dependiente no nos trata como víctimas de un mal servicio, sino como estafadores en potencia.

De esta manera, no se consigue incentivar las ventas, ni aumentar la demanda. Por lo que no habrá tampoco necesidad de cubrir más puestos de trabajo, y esto ocasionará que la economía siga estancada.

Estas situaciones con las que conviven los consumidores y usuarios de los comercios al detalle, hacen que me plantee cuáles son los procedimientos que tienen implantados las empresas hoy en día para atender las quejas de sus clientes y si son los correctos o los apropiados. Desgraciadamente, muchas empresas han dejado de pensar en el cliente, cometiendo verdaderos abusos, incluso algunos sin tener en sus establecimientos las obligatorias hojas de reclamaciones, escudándose en la poca relevancia que a veces tiene que las pongan.

A esto, hay que añadirle la situación actual de las islas canarias, en las que cada vez existen más monopolios y oligopolios, acaparando multitud de servicios, y que provoca que aunque el cliente se sienta estafado, tiene que recurrir de nuevo a sus servicios porque no tienen otra alternativa.

Los empresarios deberían dejar de centrarse tanto en captar nuevos clientes, para incrementar su cuota de mercado, y centrarse más en mantener sus clientes actuales, a los que no saben retener, ni cuidar, ya que no cuentan con una buena gestión de la

satisfacción del cliente. Ellos deberían saber muy bien, que el cliente, es el bien más apreciado en la empresa, debido a que con sus actuaciones, decide qué empresa sigue en el mercado y quién no. Un consumidor o usuario insatisfecho, además de irse a la competencia, da una publicidad muy mala a la empresa, haciendo que su imagen quede deteriorada e incluso ahora más que nos encontramos en la era digital, en la que internet permite llegar a miles de personas mucho más rápido y de manera más eficaz, sobre todo en las redes sociales, se puede hacer mucho daño con una mala prensa, por no decir que conseguir un nuevo cliente cuesta 5 veces más, que satisfacer y retener a los actuales.

Por eso, deberían plantearse mejorar sus actuaciones ante clientes insatisfechos y aprender a escucharlos, para poder mejorar sus errores e imperfecciones, ya que el 95% de los consumidores y usuarios que se quejan, volverían a acudir a estas empresas, si éstas les resuelven sus quejas o problemas con rapidez.

5.4. RECLAMACIONES.

Las reclamaciones hay que realizarlas cuando no se recibe por parte del empresario, comerciante o prestador de servicios lo acordado, o porque el vendedor del producto o servicio adquirido, no ha cumplido con las condiciones estipuladas. Por el contrario, sino se reclama, se está renunciando a ejercer los derechos que tiene todo consumidor y, al mismo tiempo, es posible que se esté contribuyendo a que una mala práctica se siga llevando a cabo.

Las dos terceras partes de los consumidores españoles, han tenido en los dos últimos años, algún motivo para presentar reclamaciones o quejas, aunque la mayoría no lo han llegado a hacer, por creer que no iba a servir de nada, o por haber dejado pasar el tiempo sin hacerlo.

Para poder realizar una reclamación, el consumidor y usuario debería tener a su disposición en cualquier establecimiento que se comercialicen productos y bienes, se presten servicios o se ejerzan actividades profesionales en el territorio de Canarias, las hojas de reclamaciones (anexo 2). Al igual que en el supuesto de prestación de servicios a domicilio, el prestador de los mismos deberá tenerlas también a disposición del usuario.

Además, el ciudadano también podrá reclamar ante las Administraciones de Consumo competentes dirigiéndose a la Oficina Municipal o Insular de Información al Consumidor (OMIC/OIIC) de su localidad o a la Dirección General de Consumo, las Asociaciones de Consumidores, los Servicios de consumo, los de Mediación y Arbitraje y los Tribunales de Justicia.

Estas administraciones, además de informar, intentan mediar con la empresa contra la que el consumidor y/o usuario reclama, con la finalidad de lograr de buena fe un acuerdo entre ambas partes.

Según una noticia de Europa Press publicada en la página www.20minutos.es el 20/01/2015, el director general de Comercio y Consumo del Gobierno de Canarias, Gustavo Matos, señaló, “que su departamento tramitó en 2014 un total de 9.597 reclamaciones en materia de consumo en todo el archipiélago. De las cuales, las más numerosas fueron por cuestiones telefónicas, ya que representan un 32 por ciento del total, ascendiendo a 3.072. Le siguieron las vinculadas a la venta y reparación de automóviles con 653 reclamaciones. Siendo también muy frecuentes las relativas a la

adquisición de electrodomésticos, junto con sus servicios técnicos, los servicios bancarios, el comercio en general, las grandes superficies y los transportes”.

Las quejas más comunes de los consumidores insatisfechos, que suelen acabar en reclamaciones son:

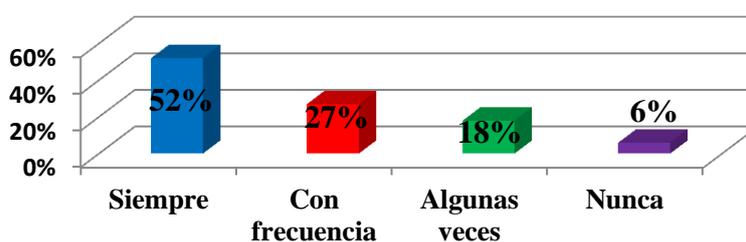
- Vendedores poco formados y capaces.
- Productos defectuosos.
- Retrasos en entregas o instalaciones de servicios.
- Incumplimiento de promociones o descuentos.

En orden de valoración positiva de las reclamaciones se sitúan en primer lugar los Servicios de Mediación y Arbitraje y las OMIC y en último lugar las propias empresas y los Tribunales de Justicia.

Para poder sacar mis propias conclusiones, he ido realizando un **cuestionario sobre la satisfacción post-compra de los consumidores y usuarios de las zonas comerciales abiertas de La Laguna y Santa Cruz de Tenerife (Anexo 3)**. Para ello, he ido entrevistando una vez por semana a seis ciudadanos, durante el periodo que ha durado la elaboración de mi proyecto, es decir, desde el mes de Enero hasta el mes de Junio de 2015, sumando un total de ciento ocho encuestas. En el cuestionario, incluí varias preguntas relativas a los problemas con los que los consumidores y usuarios se pueden encontrar una vez realizadas sus compras, las reclamaciones y quejas que han podido presentar o las causas por las que no han presentado la reclamación cuando creían tener motivos para ello. Dichas preguntas tenían las posibles opciones de respuesta: siempre, con frecuencia, algunas veces o nunca.

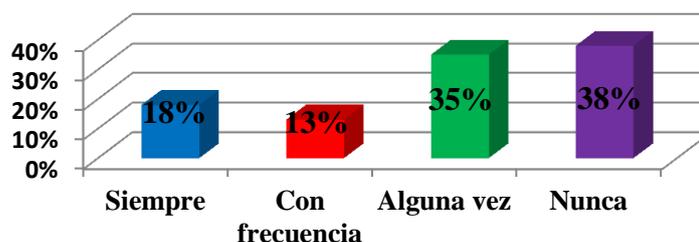
La primera cuestión planteada fue si *conservaban la documentación de la garantía de los productos comprados, por si tenían que hacer alguna reclamación*. De acuerdo con los datos, la mayoría tienen un comportamiento adecuado en este tema, puesto que el 52% contestó que siempre lo hacían, un 27% con frecuencia, el 18% lo hacía algunas veces, y un 6% nunca.

Gráfico 3 – Porcentaje de consumidores y usuarios de la zona de La Laguna y Santa Cruz de Tenerife que conservan las facturas y/o tickets de los productos comprados.



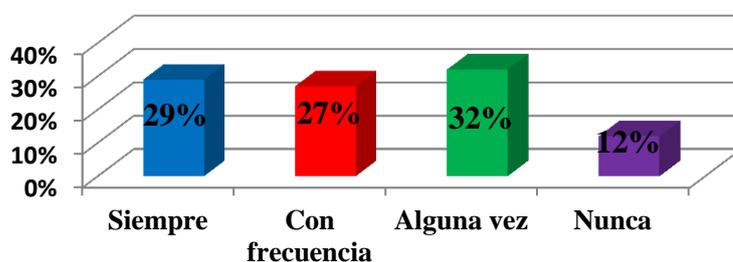
A continuación, les pregunté con qué *frecuencia utilizaban las hojas de reclamación cuando tenían alguna queja en un establecimiento*, el 18% contestó que siempre lo hacía, un 13% con frecuencia, un 35% lo hacía algunas veces y un 38% nunca. Esto significa que un 73% de los consumidores, aun teniendo motivos para ello, no haría uso de las hojas de reclamaciones o lo haría sólo ocasionalmente.

Gráfico 4 – Porcentaje de la frecuencia de uso de las hojas de reclamaciones en caso de queja en un establecimiento.



Otra cuestión que les realicé, fue si *acudían a los servicios de post-venta, si tenían algún problema con el producto comprado*, ante la cual un 29% contestó que siempre lo harían, lo hacen con frecuencia el 27%, el 32% algunas veces y nunca el 12%.

Gráfico 5 – Porcentaje de las veces que acuden los consumidores y usuarios a los servicios post-ventas, cuando tienen algún problema con un producto adquirido.

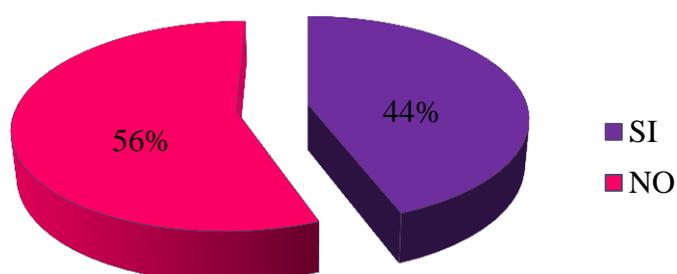


En el estudio conjunto de las respuestas a las tres cuestiones anteriores, vemos que la gran mayoría de los consumidores (79%) conserva siempre o con frecuencia la garantía de los productos por si tiene que presentar alguna reclamación, en un porcentaje mucho menor (56%) acude siempre o con frecuencia a los servicios postventa, cuando tiene algún problema, y solamente un reducido 31% utilizaría las hojas de reclamaciones en el caso de que tenga algún problema o queja que lo justifique.

Las preguntas sobre las reclamaciones y quejas, se las planteé con referencia a estos últimos tres años, para evitar que pudieran referirse a un periodo demasiado lejano, lo que dificultaría el recuerdo y haría perder la relevancia al estudio que he realizado, donde lo que busco es analizar la situación en el tiempo presente.

La cuarta pregunta formulada tenía como opción de respuesta un “si” o un “no”, para averiguar *si en los últimos tres años los consumidores y usuarios entrevistados habían hecho algún tipo de reclamación o queja, ya fuera verbal o escrita*.

Gráfico 6 – Porcentaje de afirmaciones y negaciones de reclamaciones presentadas en estos últimos tres años por los consumidores y usuarios de la zona de La Laguna y Santa Cruz de Tenerife.

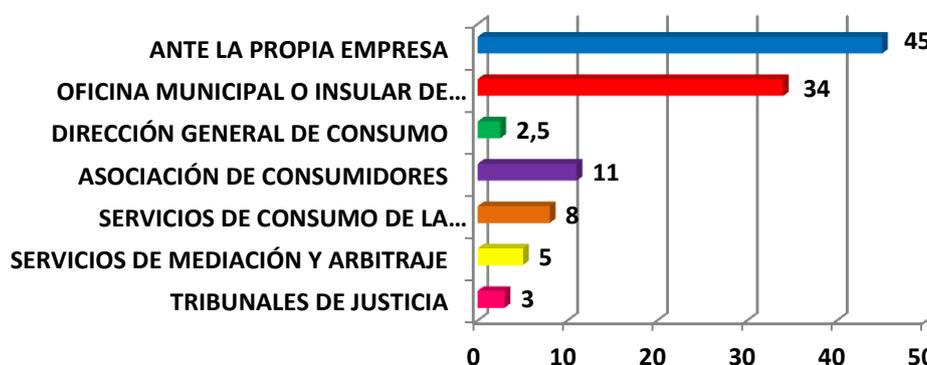


El 44% de los que alguna vez han presentado alguna reclamación, lo han hecho ante los servicios de consumo de las distintas administraciones o asociaciones de consumidores. Teniendo en cuenta que casi todos los consumidores que han presentado reclamaciones ante los Organismos o Asociaciones, lo han hecho seguramente primero ante la propia empresa, sin tener respuesta satisfactoria. Así que la siguiente cuestión formulada fue *saber a través de que medio llevaron a cabo dichos consumidores sus reclamaciones y/o quejas*.

Más de la mitad de las quejas presentadas ante la Administración o las Asociaciones de consumidores han sido en las Oficinas Municipales de Información al Consumidor, por tanto es la vía más utilizada, ya que el 34% afirma haber presentado alguna queja en los últimos tres años. En segundo lugar, se sitúan las Asociaciones de Consumidores con un 11%, en tercer y cuarto lugar se encontrarían los Servicios de Consumo de la Comunidad Autónoma y los Servicios de Mediación y Arbitraje con un 8% y un 5% respectivamente cada una. En último lugar se encuentran las quejas y/o reclamaciones realizadas a los Tribunales de Justicia con un 3% y a la Dirección General de Consumo con un 2,5%.

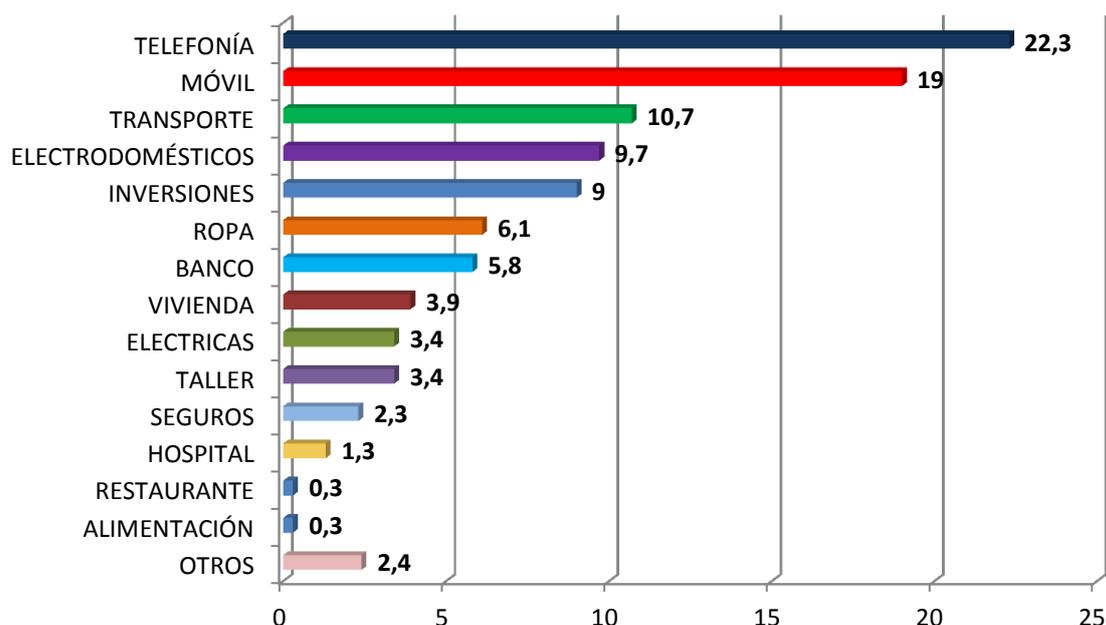
Hay que tener en cuenta, para entender estos datos, que las reclamaciones han de ser presentadas en primer lugar ante la propia empresa, y el consumidor sólo acude a las otras instancias cuando creen que no se ha satisfecho su petición. La reclamación ante los Tribunales de Justicia es, normalmente, el último recurso para la defensa de los derechos de los consumidores.

Gráfico 7 – Porcentaje de asociaciones o administraciones más visitadas para reclamar.



Después de conocer los lugares a los que acuden los consumidores y/o usuarios para realizar sus reclamaciones, me pareció interesante también preguntar qué *tipo de productos o servicios son los más reclamados*. Se observa en la gráfica que muestro a continuación, que el sector que más reclamaciones obtiene por parte de los consumidores es el de la telefonía fija (22,3%) y móvil (19%), seguida del transporte (10,7%) y los electrodomésticos (9,7%). En quinto lugar se situarían las inversiones (9%) debido al alto número de afectados por los problemas recientes de determinadas sociedades de inversiones. A continuación se sitúan las prendas de vestir (6,1%), los bancos (5,8%), la vivienda (3,9%), el sector eléctrico (3,4%), los talleres de reparación (3,4%), los seguros (2,3%), la sanidad (1,3%), la hostelería (0,3%), la alimentación (0,3%) y otros sectores (2,4%).

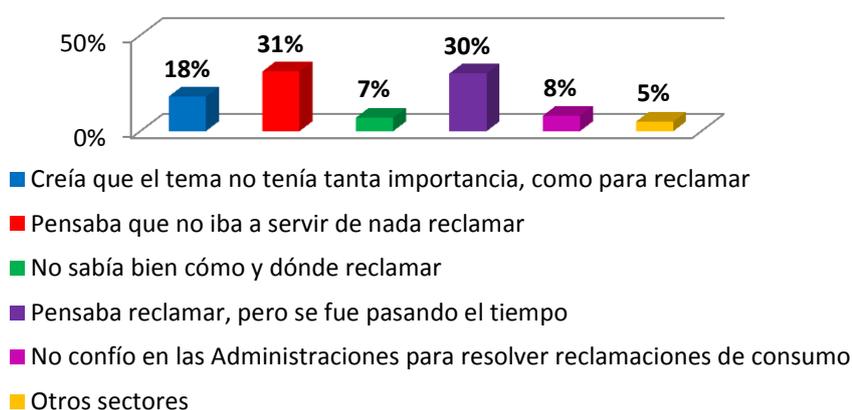
Gráfico 8 – Porcentaje de los productos o servicios más reclamados.



A partir de la cuarta pregunta, en la que el 56% de los encuestados no ha realizado en estos últimos tres años ningún tipo de reclamación o queja, les hice una última pregunta, para saber por qué *motivo no las habían presentado*.

Las dos principales causas señaladas por cerca de la tercera parte de ellos (31%) fueron que pensaban que no iba a servir de nada reclamar o que se les fue pasando el tiempo y al final no lo hicieron (30%). El 18% no lo hizo porque “creían que el tema no tenía tanta importancia para reclamar”. Un 8% no reclamó porque no confiaban en las administraciones para resolver las reclamaciones y, finalmente, un 5% “no sabía bien dónde ni cómo reclamar”.

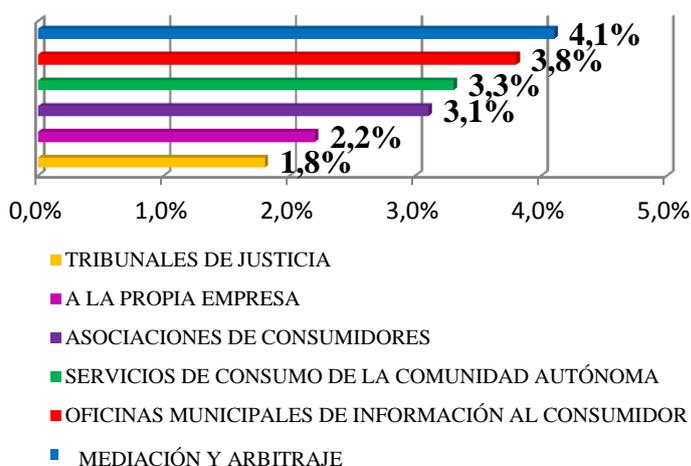
Gráfico 9 – Porcentaje de motivos por el cuál no reclaman los consumidores y usuarios de la zona de La Laguna y Santa Cruz de Tenerife.



Por último, finalicé el cuestionario con los que sí han realizado reclamaciones alguna vez en estos últimos tres años (44%), preguntándoles sobre el *grado de satisfacción que tenían sobre las reclamaciones o quejas que habían llevado a cabo*. Para medir esta satisfacción, les pedí que evaluaran la atención o resultado recibido en una escala de cinco niveles: 5 totalmente satisfecho, 4 muy satisfecho, 3 bastante satisfecho, 2 poco satisfecho y 1 nada satisfecho. Por lo tanto la media aritmética de dicha escala es 2,5.

En la gráfica que les muestro a continuación, se puede ver que la valoración más alta recibe la atención de quejas recibida en los Servicios de Mediación y Arbitraje, con un 4,1% de satisfacción, y le siguen, con un 3,8% la valoración de las Oficinas Municipales de Información al Consumidor, los Servicios de Consumo de la Comunidad Autónoma con un 3,3% y las Asociaciones de Consumidores con un 3,1% de valoración. No llegan a la media del 2,5% que dije antes, las valoraciones recibidas por las quejas presentadas en las propias empresas (2,2%), y la de los Tribunales de Justicia (1,8%). Como la mayoría realiza las reclamaciones primero ante la propia empresa, podemos tener en cuenta que el nivel de satisfacción es bastante bajo si lo comparamos con los otros medios, que aunque tengan un porcentaje menor de participación, tienen una valoración superior.

Gráfico 10 – Porcentaje del grado de satisfacción de las reclamaciones realizadas.



6. PROPUESTA DE SOLUCIÓN.

6.1. CONSUMO RESPONSABLE Y SOSTENIBLE.

Los ciudadanos tenemos a nuestro alcance una herramienta fundamental de cambio social, el consumo. Como consumidores y ahorradores tenemos la oportunidad de utilizar nuestro criterio de decisión de acuerdo a nuestras convicciones y promover, a través de nuestros patrones de compra e inversión, la construcción de la sostenibilidad.

Una de nuestras actividades cotidianas es ir de compras, es decir, consumir. Pero nuestro consumo en la mayoría de las ocasiones es sinónimo de “agotamiento” porque no tenemos en cuenta las repercusiones que produce al medio ambiente. Existe poca conciencia social y ecológica hacia nuestro planeta y nos ocupamos poco de los procesos de abastecimiento y producción de bienes y servicios.

Consumo Responsable implica consumir menos, eligiendo consumir sólo lo necesario, y estando atentos a cómo nos influye la publicidad en la creación de necesidades superfluas.

El principio fundamental es que todos somos corresponsables con nuestra compra, de los impactos sociales y ambientales de la producción. Por ello, debemos plantearnos realizar un cambio social en torno a nuestros hábitos de consumo:

- En el medio ambiente, decantarnos por productos con menores impactos ambientales y reducir el consumo de los limitados recursos naturales de que disponemos.

- En las personas, asumiendo y defendiendo solidariamente la obligación de garantizar los mismos derechos para todas ellas.

Cuando añadimos el calificativo de responsable a nuestro consumo, estamos significando la importancia que tiene el consumidor para elegir entre las diversas opciones que le ofrece el mercado de bienes y servicios, teniendo en cuenta los productos que valoran la justicia social, la ética y la solidaridad, y la protección del medio ambiente. Por lo dicho antes, un consumo responsable y sostenible, tiene en cuenta las siguientes variables:

- La necesidad de la compra.
- De qué están hechos los productos o servicios.
- De dónde vienen.
- En qué condiciones se han elaborado.
- Cómo se comporta la empresa proveedora.
- Cómo prolongar su vida útil.
- Qué hacer con los productos una vez que ya no resultan de utilidad.

La ciudadanía puede convertir su capacidad de compra en un importante instrumento de presión. El consumidor y usuario tiene a su alcance la posibilidad de premiar a los mejores y rechazar a los peores, exigiendo el cumplimiento de determinadas garantías sociales, laborales y medio ambientales.

6.2. COMERCIO JUSTO.

El comercio justo es una forma alternativa de comercio promovida por varias organizaciones no gubernamentales, por la Organización de las Naciones Unidas y por movimientos sociales y políticos (como el pacifismo y el ecologismo) que promueven una relación comercial voluntaria y justa entre productores y consumidores.

Es un sistema comercial solidario y alternativo cuyo objetivo es mejorar el acceso al mercado de los productores más desfavorecidos y cambiar las injustas reglas del comercio internacional, que consolidan la pobreza y la desigualdad mundial.

Sus objetivos estratégicos son:

- Trabajar prioritariamente con los grupos productores más desfavorecidos, de cara a superar su situación de vulnerabilidad y alcanzar la autosuficiencia económica.
- Capacitar a productores, trabajadores y trabajadoras como sujetos activos, responsables de sus propias organizaciones.
- Jugar un mayor papel en el escenario mundial para lograr mayor justicia en el comercio internacional.

Y sus principios fundamentales son:

- Garantizar a campesinos y trabajadores un salario justo por su trabajo.
- Los productores deben destinar una parte de sus beneficios a las necesidades básicas de sus comunidades: sanidad, educación, formación laboral, etc.
- Establecer una relación comercial a largo plazo y garantizar una parte del pago de los productos por adelantado; ambas condiciones hacen que las comunidades puedan planificar su desarrollo.
- Evitar la explotación infantil.

- Promover la participación en la toma de decisiones y el funcionamiento democrático.
- Promover la igualdad entre mujeres y hombres.
- Promover la protección del medio ambiente.

Los productos que consumimos nos llegan a diario de cualquier parte del planeta, pasando por muchas manos, por eso, del dinero que pagamos por la compra de esos productos, sólo una mínima parte va a parar a los productores, llevándose la mayor parte de las ganancias las grandes empresas multinacionales e internacionales. Este sistema comercial intenta excluir al gran número de intermediarios que operan en la relación productor, producto y usuario, para que el dinero se quede en manos de los trabajadores y no en las de las grandes empresas. Para ello, las Organizaciones de Comercio Justo importan los productos directamente de las cooperativas de campesinos o artesanos, pagándoles un salario justo que es sinónimo de una vida digna, es decir, consiste en un intercambio justo y equilibrado, con un servicio recíproco.

Un ejemplo de estas redes de comercio juntos son: **European Fair Trade Association (EFTA)** que es una asociación de once importadoras de Comercio Justo en nueve países europeos (Alemania, Austria, Bélgica, Francia, Alemania, Italia, Holanda, España, Suiza y el Reino Unido), **Fairtrade Labelling Organizations (FLO)** es la asociación paraguas de Iniciativas del Sello de Comercio Justo Fairtrade como Max Havelaar, TransFair y Fairtrade Foundation, entre otras. Actualmente existen 20 Iniciativas del Sello, principalmente en Europa y Norte América, las cuales autorizan el uso del Sello Internacional de Certificación Fairtrade en productos al consumidor y promocionan el Comercio Justo en sus respectivos países, **Fair Trade Advocacy Office (Oficina de Promoción de Comercio Justo)** fue creada el 2004 en Bruselas para coordinar las actividades de incidencia política y de lobby de las cuatro grandes redes internacionales de Comercio Justo: FLO, EFTA, IFAT y NEW, la **Coordinadora Estatal de Comercio Justo** se creó en 1986 en España con las tiendas de Comercio Justo: Traperos de Emaús en el País Vasco y Cooperativa Sandino (ahora Ideas) en Andalucía, etc.

6.3. SERVICIOS DE ASESORAMIENTO.

Para conseguir que el consumidor y usuario esté concienciado con un consumo responsable, justo y sostenible, propongo que se creen empresas que trabajen junto con la Consejería de Educación competente y/o con la Consejería de Comercio y Consumo para prestar el servicio de asesoramiento en colegios, asociaciones de discapacitados, organismos o asociaciones de empresarios e incluso a los propios consumidores y usuarios de las distintas empresas minoristas canarias.

6.3.1. Asesoramiento a instituciones educativas.

Una solución para intentar acabar con el consumismo, consiguiendo también unos consumidores más satisfechos, es asesorar a los colegios, institutos y demás organismos de enseñanza educativa para que los más pequeños mediante talleres, charlas, juegos, videos, etc. aprendan a comprar lo que necesiten, a no verse influenciados por la publicidad, a comprar productos que no hayan sido producidos por mano de obra infantil, ni por materiales que perjudiquen el medio ambiente, etc.

La ideología principal es que el ser humano nace, produce, consume y muere, no deja espacio al resto de aspectos del ser humano, ya que todo se procesa en base a las reglas mercantilistas. El sistema establecido actual, se basa en esta ideología, con lo cual está

presente en todos los aspectos de nuestra vida. De esta manera, se generan personas materialistas, competitivas e individualistas. En resumidas cuentas, es una cultura del tener, no una cultura del ser.

Para poder mejorar estos rolls de compra impulsiva, hay que concienciar a la sociedad para convertirla en consumidores conscientes, es decir, de que cubran las necesidades generadas por la vida en sociedad, siempre teniendo en consideración el impacto sobre el mismo, la naturaleza y los otros seres que la rodean. Buscando productos sanos y orgánicos, cuidando los desechos que acumulan, protegiendo a los animales, construyendo en materiales saludables y de bajo impacto, no utilizando productos que hayan significado sufrimiento en los animales, etc.

Para ello, deberíamos comenzar educando a los más pequeños para que aprendan a ser libres, a través del conocimiento y la experiencia, a valorar su posición y sus posibilidades de acción ante esta situación. Porque al concienciar a los menores con un consumo justo, responsable y consciente, estamos dando un paso más para cambiar esta sociedad del consumismo, ya que muchos de ellos influirán en los hábitos de compra de sus familias a lo largo de su crecimiento y una vez que sean adultos, serán más conscientes y responsables a la hora de consumir. Ellos mismos educarán de una forma diferente a la actual a sus propios hijos y así habremos creado un círculo consciente y responsable que mejorará el consumo.

6.3.2. Asesoramiento a los organismos o asociaciones de empresarios.

Además de concienciar a los más pequeños en sus futuros consumos o en los que ya hacen sus familias, sería adecuado prestarles asesoramiento también a los organismos o asociaciones de empresarios, para conseguir así, una mejora en la satisfacción de los consumidores y usuarios y en la gestión y resolución de las reclamaciones.

El principal asesoramiento se debería basar en enseñar a estos organismos o asociaciones de empresarios para transformarlos en empresas socialmente responsables, es decir, integrando las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales, procesos productivos y relaciones con los grupos de interés: clientes, proveedores, trabajadores, accionistas... La responsabilidad social implica que las decisiones que se toman en una empresa se adoptan con la vista puesta, no solo en la maximización del beneficio, sino también en la sostenibilidad a largo plazo. Las empresas no pueden ignorar los cambios que se producen y se producirán en su entorno, ya que éstos afectan tanto a sus expectativas, como a las de la ciudadanía, instituciones, colectivo consumidor o personas trabajadoras. Actualmente ya no es suficiente con generar beneficios, sino que se tienen que tener en cuenta los costes sociales y medioambientales asociados a los procesos de producción.

El cumplimiento de las leyes y de las normas es una obligación de cualquier empresa que presta un servicio y, por ello, el respeto cabal de las normativas es un ingrediente fundamental de la Responsabilidad Social de las empresas. La Responsabilidad Social implica un conjunto de prácticas, de estrategias y de sistemas de gestión empresariales que persiguen un nuevo equilibrio entre las dimensiones económica, social y ambiental. Por ello, como punto de partida, las empresas con Responsabilidad Social Empresarial (RSE) suelen poner énfasis en la legislación laboral y en las normas relacionadas con el medio ambiente y el desarrollo sostenible.

Las prácticas relacionadas con el buen gobierno de las compañías, como la democracia corporativa, el espíritu de cooperación de la empresa con sus clientes, proveedores, competidores y gobiernos son características esenciales de la Responsabilidad Social.

También son básicos los compromisos de transparencia que adquieren las empresas con la sociedad y que se hacen efectivos a través de la rendición de cuentas en forma de informes o memorias anuales verificables por organismos externos, así como la ciudadanía corporativa entendida como los derechos y las obligaciones de la empresa dentro de la comunidad a la que pertenece.

Las empresas y las organizaciones empiezan a percibir que la responsabilidad social es rentable y que la empresa socialmente responsable estará más preparada para competir. Los principales beneficios que se obtienen al seguir a un modelo de empresa sostenible son:

Beneficios para la comunidad:

- Sostenibilidad del modelo económico e industrial.
- Innovación y creatividad tanto en los procesos como en los productos y servicios.
- Mejora de la calidad en todo el proceso global de la cadena de valor.
- Creación y mantenimiento de la ocupación estable y de calidad.
- Transparencia en la gestión de las organizaciones delante de sus grupos de interés.
- Mejora de la credibilidad a través de la transparencia
- Oportunidad de realizar un consumo responsable por parte de la ciudadanía.
- Mejora del entorno.

Beneficios económicos:

- Facilita el posicionamiento y diferenciación de la marca respecto a la competencia.
- Permite la captación y fidelización de la clientela.
- Anticipa futuras necesidades y la mejora de la adaptación al cambio.
- Disminuye el riesgo de conflictos con los diferentes grupos de interés.
- Favorece la adaptación a futuras regulaciones.
- Mejora la relación con agentes fundamentales como los sindicatos o poderes públicos.
- Fomenta una cultura empresarial propia con la consiguiente mejora de la productividad y eficiencia de los trabajadores.
- Identifica nuevos mercados y nuevas ideas de negocio, dada la participación activa con la comunidad.
- Promueve la innovación y el impulso de la imagen de la organización.
- Crea una cultura empresarial propia con la consiguiente mejora de la productividad y eficiencia de las personas trabajadoras.

Beneficios sociales:

- Mejora la flexibilidad interna de la organización, lo que supone una mejor adaptación a los cambios.
- Fomenta la participación de las personas trabajadoras.

- Ayuda a la creación y consolidación de empleo estable y de calidad.
- Contribuye al desarrollo profesional de los miembros de la organización.
- Motiva y fideliza las personas que forman parte de la organización (atracción y retención de talento).
- Mejora el clima laboral y por consiguiente, la productividad.
- Disminuye el absentismo.
- Fomenta la creación de talento colectivo, permite llevar a cabo una política innovadora.
- Mejora de las relaciones con la comunidad y demás grupos de interés.

Beneficios ambientales:

- Contribución al desarrollo sostenible, con la incorporación de medidas que preservan el entorno.
- Reducción de los gastos de consumo energético.
- Minimización de residuos y mejora de su gestión.
- Mejora la imagen pública de la empresa.
- Permite incorporar criterios ambientales en las decisiones de compra del colectivo consumidor.

6.3.3. Asesoramiento a los consumidores y usuarios.

Además de prestar los servicios de asesoramiento que planteo en los apartados anteriores, las empresas que sugiero instaurar en nuestro sistema, también deberían centrarse en educar a los consumidores y usuarios de los derechos y obligaciones que tienen como tales en los distintos mercados de bienes y servicios al objeto de proteger sus intereses económicos y sociales, de consumir los bienes o productos que cubran sus principales necesidades como son la alimentación, la vestimenta, el hogar... para que puedan disfrutar de sus hobbies, irse de vacaciones, etc. sin necesidad de derrochar, ni de consumir productos que una vez comprados se guardarán en una caja o repisa y nos lo volverán a utilizar. También deberían ser asesorados para que a la hora de adquirir sus productos o bienes se fijen en las etiquetas de los mismos y sepan si han sido fabricados por países que trabajan con producción infantil, materiales perjudiciales para el medio ambiente e incluso para el ser humano, etc.

Con este asesoramiento en materia de consumo o sobre la gestión administrativa de resolución de conflictos en materia de consumo, se contribuirá a alejar un poco más a la sociedad del consumismo en el que vivimos, además de crear a consumidores y usuarios seguros de las comprar que realizan y de los procedimientos que deben llevar a cabo si no están de acuerdo con los productos adquiridos y los que de verdad ofertaban...

6.4. EJEMPLO ESTRATEGIA EMPRESARIAL.

El ejemplo claro a seguir por el tipo de empresa que propongo crear para que lo tengan en cuenta las posibles sociedades a asesorar, sería Mercadona, una compañía de supermercados de capital español y familiar con sede y origen en Valencia, que tiene por misión satisfacer las necesidades de alimentación, higiene personal y cuidado del hogar y mascotas de sus clientes.

6.4.1. Modelo de gestión.

La empresa tiene implantada desde 1993 la estrategia que llama Siempre Precios Bajos (SPB) que pretende mantener los precios bajos de los productos sin disminuir la calidad. Esto lo consigue eliminando la publicidad y las ofertas gancho para que el consumidor sienta que siempre encontrará precios bajos con independencia de cuando compre. Además en lugar de negociar con los proveedores para conseguir disminuir el precio del producto con contratos a largo plazo se recurre a los llamados interproveedores, que son varias empresas que deciden producir para Mercadona, y los productos son vendidos con la marca del supermercado. Así desde 1996 Mercadona comercializa con sus propias marcas: Hacendado, Bosque Verde, Deliplus y Compy.

La estrategia SPB va unida a un modelo llamado Gestión de Calidad Total (GCT), que se basa en una política interna que se centra en la satisfacción del cliente, junto con unos buenos salarios y una alta productividad.

6.4.2. Responsabilidad social.

Mercadona aplica su Responsabilidad Social mediante su Modelo de Calidad Total que busca satisfacer por igual a los cinco componentes de la empresa: al Cliente, al Trabajador, al Proveedor, a la Sociedad y al Capital. Trabaja en reducir el impacto medioambiental de sus actuaciones mediante el ahorro energético, la gestión de residuos y una logística sostenible. Por ejemplo, entre sus acciones de responsabilidad social, Mercadona colabora con organizaciones de integración de personas con discapacidad intelectual, ayuda a dinamizar el comercio alrededor de sus tiendas, Además, Mercadona dona productos básicos a Bancos de Alimentos y otras organizaciones benéficas y entrega alimentos a diarios a más de 70 comedores sociales de toda España.

7. CONCLUSIÓN ALCANZADA.

Como resultado del estudio y análisis sobre la protección del consumidor en Canarias, se deduce que el modelo de bienestar de la sociedad actual está basado en la posesión y acumulación de bienes, provocando un consumo insostenible que crea destrucción y pobreza no sólo de nuestra propia supervivencia, sino también de las generaciones venideras.

Es posible concluir que existe una relación entre la insatisfacción de los consumidores y/o usuarios canarios y la baja presentación de reclamaciones y quejas, debido a la desconfianza ante la resolución de dichos trámites por la propia empresa o los organismos competentes.

La insatisfacción se debe a que los consumidores y/o usuarios adquieren productos que no cumplen sus expectativas, repercutiendo en una mala experiencia que conlleva a la desestimación del producto o el servicio, influyendo en una publicidad negativa de la empresa.

Esto debería implicar que el consumidor y/o usuario reclamase estas situaciones, pero debido a los siguientes motivos, se queda sólo en el intento:

- Poca información sobre el tema
- Enfrentamiento del usuario con el trabajador.
- Desplazamiento a la asociación o administración para reclamar, ya que no todo el mundo puede hacerla online.

- Lento trámite de resolución.
- Poca fe en el trámite de la reclamación.

Y no es consciente de que su queja contribuye a dejar constancia en el organismo correspondiente, de las malas artes del comercio y a evitar que otros consumidores pasen por el mismo trance.

Esta problemática se intenta actualmente solucionar con la LEY 3/2003, de 12 de febrero, del Estatuto de los Consumidores y Usuarios de la Comunidad Autónoma de Canarias y la Ley 2/2011, de 4 de marzo, de Economía Sostenible (LES), pero no son suficientes, ya que no logra solucionar totalmente esta situación.

Por este motivo, propongo que se tenga en cuenta la creación de empresas dedicadas al asesoramiento del consumidor y/o usuario en las instituciones educativas, organismos o asociaciones de empresarios y hasta los propios consumidores y/o usuarios, para que aprendan a convivir con un consumo responsable, justo y sostenible.

8. BIBLIOGRAFÍA.

8.1. BIBLIOGRAFÍA DE SITIOS WEB.

- http://www.economiasolidaria.org/consumo_responsable
- www.pib.com.es
- http://www.lahojavolandera.com.mx/profesores/prof_071.pdf
- www.eleconomista.es
- www.elconfidencial.com
- <http://es.global-rates.com/estadisticas-economicas/inflacion/indice-de-precios-al-consumo/ipc/espana.aspx>
- <http://www.anged.es/informacion-y-datos/comercio-minorista-en-cifras/>
- <http://www.datosmacro.com/pib/espana-comunidades-autonomas/canarias>
- www.consumoresponsable.org
- www.20minutos.es
- www.siecan.org

8.2. BIBLIOGRAFÍA DE CITAS.

- Émile Saisset (2010), Método ecléctico.
- Artículo de El país "Subir los salarios bajos", del 3 de abril de 2015.
- Definición de consumismo, La Real Academia Española (RAE).
- Informe sobre Desarrollo Humano del PNUD, de 1998.
- Consultora MyWord, Mikroskopia 27/01/2015, Artículo en la sección de economía de la página www.lavanguardia.com.
- Europa Press 20/01/2015, Declaración Gustavo Matos sobre las reclamaciones en www.20minutos.es.

9. ANEXOS.

9.1. ANEXO 1. LA LEY COMPETENTE.

La ley que regula la competencia exclusiva de la Comunidad Autónoma Canaria en materia de defensa del consumidor y usuario, es la LEY 3/2003, de 12 de febrero, del Estatuto de los Consumidores y Usuarios de la Comunidad Autónoma de Canarias. Si quieren consultarla, les dejo el enlace a dicha ley:

<http://www.gobiernodecanarias.org/libroazul/pdf/36908.pdf>

9.2. ANEXO 2. HOJA DE RECLAMACIONES.

A continuación añado una web a la que pueden acceder en caso de que estén interesados en saber un poco más de las hojas de reclamaciones: dónde conseguirlas, cómo rellenarlas, qué se hace después con ellas, etc.

<http://www.ceaccu.org/legal/como-puedo-presentar-una-hoja-de-reclamaciones/>

9.3. MODELO DEL CUESTIONARIO REALIZADO A LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS DE LA ZONA DE LA LAGUNA Y SANTA CRUZ DE TENERIFE.

| CUESTIONARIO | | | | |
|--|--------------------------|-------------------|------------------------|--------------------|
| PREGUNTAS | SIEMPRE | CON FRECUENCIA | ALGUNA VEZ | NJUNCA |
| *¿Conserba la documentación de la garantía de los productos comprados, por si tenían que hacer alguna reclamación? | | | | |
| *¿Con qué frecuencia utiliza las hojas de reclamación cuando tiene alguna queja en un establecimiento? | | | | |
| *¿Acude a los servicios de post-venta, cuando tiene algún problema con el producto o servicio comprado o contratado? | | | | |
| *¿En los últimos años ha llevado a cabo alguna reclamación o queja? | SI: | | NO: | |
| *¿A través de qué medio presentó la reclamación? | | | | |
| *¿Qué tipo de producto o servicio ha reclamado en estos últimos tres años? | | | | |
| *Motivo por el que no ha realizado ningún tipo de reclamación en estos últimos tres años: | | | | |
| *Grado de satisfacción de las reclamaciones llevadas a cabo en el medio especificado anteriormente: | 5: Totalmente satisfecho | 4: Muy satisfecho | 3: Bastante satisfecho | 2: Poco satisfecho |
| | | | | 1: Nada satisfecho |