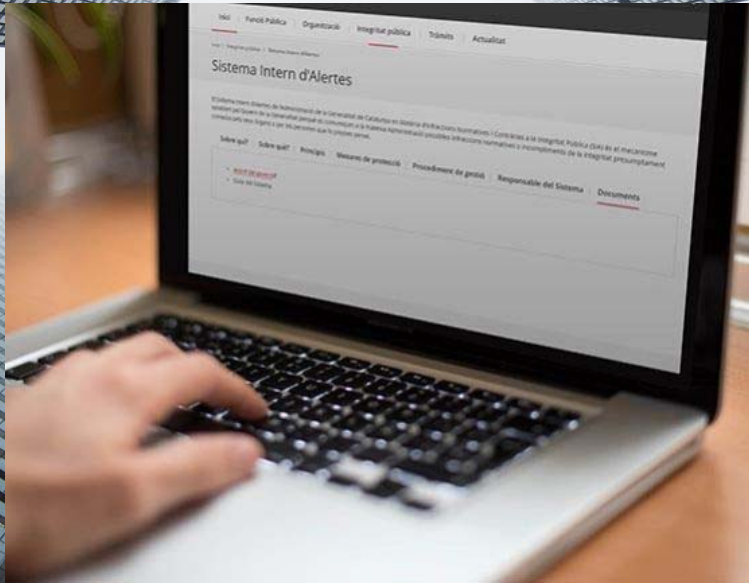
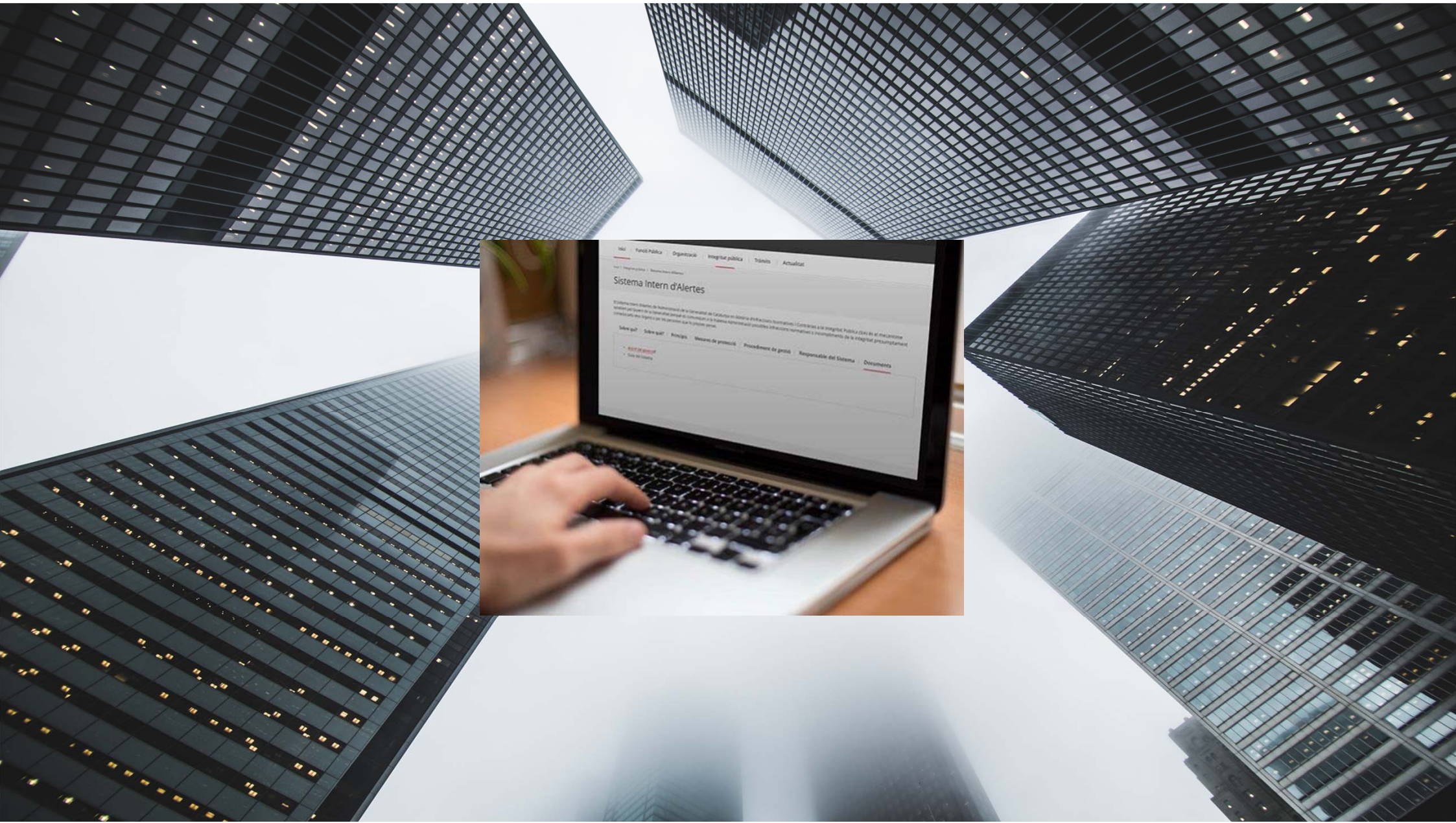




REO núm: 1100
Data: 09/07/2024

Investigació qualitativa sobre el sistema d'arbitratge de consum de Catalunya. 2023

Informe de resultats





> INTRODUCCIÓ-

> OBJECTIUS

OBJECTIUS



L'objectiu de l'estudi és el de conèixer en detall la valoració del sistema de mediació i arbitratge de consum de la Generalitat i les seves potencialitats a fi d'optimitzar les estratègies de comunicació que permetin:

- **Incrementar el nivell de coneixement del sistema d'arbitratge de consum entre les persones usuàries**
- **Ampliar el nombre d'empreses adherides al sistema arbitral per a la resolució de conflictes de consum**

Objectius específics:

- > Principals problemàtiques vinculades al consum
- > Vies que es fan servir per a la resolució. Anàlisi de l'experiència i valoració
- > Percepció de les vies de la mediació i arbitratge. Coneixement i percepció
- > Valoració de la Junta Arbitral de Consum de Catalunya (JACC) i organismes associats
- > Aspectes a millorar o destacar per tal de maximitzar l'interès dels organismes que conformen el sistema d'arbitratge en consum a Catalunya



› METODOLOGIA

DYM
MARKET RESEARCH

PASIÓN
POR LA
INVESTIGACIÓN



Generalitat de Catalunya
Agència Catalana del Consum

WIN
Worldwide
Independent Network
Of Market Research

METODOLOGIA - DISENY

S'han portat a terme:

**2 REUNIONS DE GRUP AMB CONSUMIDORS I
9 ENTREVISTES EN PROFUNDITAT AMB EMPRESES**

2 REUNIONS DE GRUP ONLINE AMB CONSUMIDORS

- 8 persones per reunió online
- 2 hores de duració aproximada
- Consumidors de Barcelona i resta de Catalunya
- Segmentades pel grau de coneixement del sistema d'arbitratge de consum de la Generalitat:
 - 1 Reunió de Grup: coneixedors del sistema d'arbitratge de consum de la Generalitat
 - 50% mínim que n'hagin fet ús
 - 1 Reunió de Grup: no coneixedors d'aquest sistema però que han tingut problemes en relació al consum hagin o no hagin emprés accions. Representació de consumidors que hagin emprat altres vies per a la reclamació/resolució del conflicte, al marge de la ACdC de la Generalitat
- L' ACdC ens ha facilitat el llistat de les persones que han fet ús del sistema

METODOLOGIA - DISENY

9 ENTREVISTES EN PROFUNDITAT ONLINE A EMPRESES

- 1 hora de duració aproximada
- Empreses de diferents àmbits
- Segmentades pel nivell de coneixement i ús dels sistema:
 - 3 EP a empreses **adherides** al sistema d'arbitratge de consum de la Generalitat i que n'han fet **ús**
 - 3 EP a empreses **adherides** al sistema d'arbitratge de consum de la Generalitat que **no** n'han fet **ús**
 - 3 EP a empreses **no adherides** al sistema d'arbitratge de consum de la Generalitat però que han tingut contacte amb ells
- Persona a contactar: la que decideix sobre l'adhesió i es coneixedora del ús/no ús que se n'ha fet (a decidir conjuntament amb el client)
- L' ACdC ens ha facilitat un llistat d'empreses per cadascun dels segments considerats



> RESULTATS

DYM
MARKET RESEARCH

PASIÓN
POR LA
INVESTIGACIÓN

 Generalitat de Catalunya
Agència Catalana del Consum

 **WIN**
Worldwide
Independent Network
Of Market Research



1-TARGET CONSUMIDOR

1. PRINCIPALS PROBLEMÀTIQUES AL CONSUM

LLIGADES



1. PRINCIPALS PROBLEMÀTIQUES LLIGADES AL CONSUM

PEL QUE FA AL TIPUS DE PROBLEMES MÉS FREQUÈSTS, TOT I QUE DEPEN MOLT DEL SECTOR, PODEM DESTACAR

- > **EL MÓN DE LES COMPRES ONLINE, emergeixen moltes queixes derivades dels enviaments :**
 - > No recepció en el timing previst
 - > Recepció del producte defectuós
- > **LA CONTRACTACIÓ DE SERVEIS VIA INTERNET**, com ara la formació també són objecte de queixa:
 - > No qualitat esperada
 - > Promeses incomplertes
- > **PROBLEMES AMB RESERVES DE VIATGES, ALLOTJAMENTS I VOLS**
 - > Difícil cancel·lar
 - > Enganyen en general



1. PRINCIPALS PROBLEMÀTIQUES LLIGADES AL CONSUM

> **L'ÀMBIT DE LA TELEFONIA es un dels que arrossega més queixes i que es consideren difícils de solucionar:**

- > Venda d'ofertes que no son reals: a l'hora de la factura no es correspon
- > Cobrar-te més de l'acordat
- > Servei tècnic inadequat
- > Deixar-te sense xarxa durant temps
- > No correspondre la cobertura real amb la que comuniquen en el moment de la venda



> **LES COMPANYIES AÈRIES SON UN ALTRE SECTOR AMB MOLTES QUEIXES**

- > Equipatges
- > Retards i cancel·lacions



1. PRINCIPALS PROBLEMÀTIQUES LLIGADES AL CONSUM

> ELS SERVEIS DE LA LLAR (GAS, LLUM, AIGUA, ELECTRICITAT) son un altre dels sectors estrella pel que fa a queixes:

- > Preus inadequats
 - > Que no es corresponen amb el consum real
 - > Amb preu Kilowat diferent del que t'han venut: engany
 - > Amb càrrecs no adequats
 - > Amb inclusió de contracte de manteniment no concertat (caldera)
 - > Aplicació d'un IVA que no es correspon



> A LA BANCA I EL MÓN DE LES ASSEGURANCES SE'LS HI PROJECTA TAMBÉ PROBLEMES FREQUENTS

- > Enviament de targetes no demanades
- > Lletra petita/enganyys



1. PRINCIPALS PROBLEMÀTIQUES LLIGADES AL CONSUM

> **PEL QUE FA ALS SUPERMERCATS troben algunes queixen en quan a:**

- > Ofertes falses/enganyoses: apareixen als follets publicitaris però després no estan als establiments
- > Preus mal etiquetats, que no es corresponen amb el real

> **EN GENERAL, ES QUEIXEN SOBRE:**

- > Publicitat enganyosa: ofereixen coses que no son
- > Serveis mal fets i fora de termini (cas de obres, reparacions, etc.)
- > Cobraments inadequats
- > Aplicacions d'IVA que no corresponen



2.VIES DE RESOLUCIÓN



DYM
MARKET RESEARCH

PASIÓN
POR LA
INVESTIGACIÓN

WIN
Worldwide
Independent Network
Of Market Research

2. VIES DE RESOLUCIÓ

> **DAVANT D'UN PROBLEMA/QUEIXA, el consumidor acostuma a seguir aquest procés:**

1

S'intenta solucionar posant-se en **CONTACTE AMB L'EMPRESA** i explicant el motiu de la queixa, molts cops amb insistència



-

- > **En aquesta fase emergeixen elevades queixes sobre la via de contacte amb l'empresa i la despersonalització existent**
- > **Dificultat de contactar quan no es pot parlar directament amb la persona, com es el cas de les empreses petites**
- > **Entenen que les empreses, especialment les grans posen dificultats a possibles vies de queixa-reclamació amb la finalitat de que desisteixis**

En empreses més grans o per Internet

- No es troba el telèfon d'atenció, en alguns casos només poden accedir a comunicar-se via chat o correu
- En cas d'aconseguir parlar via telefònica: t'ofereixen una comunicació despersonalitzada i molts cops s'ha de passar per moltes persones i repetir el mateix fins arribar a algú que t'atengui
- En algun cas es comenta que el preu de la trucada des d'alguns telèfons és molt elevada

2. VIES DE RESOLUCIÓ

1

> LA MAJORIA DE GENT, SI NO ACONSEGUEIX SOLUCIONAR EL PROBLEMA EN AQUESTA FASE, HO DEIXA CÓRRER

> Cultura de la queixa però NO CULTURA DE LA RECLAMACIÓ



"D'altres cultures tenen més integrada la reclamació. Es veu com un atac..."

"la nostra societat té inculcada la idea de que per 5 €, ho deixo córrer..."

> Seguir o no amb el procés depèn de:

- El valor del que es reclama/perjudici que suposa. Si es poca cosa es considera que no val la pena
- La **personalitat del demandant i si està molt enfadat o no**: encara que és més l'excepció que la norma, hi ha gent que ho reclama tot el que creu que és lícit sobre la base de la responsabilitat del consumidor
- Si el **feedback d'atenció de l'empresa** és negatiu i es senten maltractats, els pot generar fúria i fer que reclamin encara que sigui per poc
- El **grau de coneixement i relació amb la persona/entitat** amb qui es te el problema: es valora el cost-benefici emocional

2. VIES DE RESOLUCIÓ

1

> LA MAJORIA DE GENT, SI NO ACONSEGUEIX SOLUCIONAR EL PROBLEMA EN AQUESTA FASE, HO DEIXA CÓRRER

> Cultura de la queixa però
NO CULTURA DE LA
RECLAMACIÓ



-

> Hi ha, però, una sèrie de barreres o prejudicis que decanten la balança cap a deixar-ho córrer en aquest primer estadi

- La **mandra**: en general, és la barrera principal
- El **temps d'espera** per solucionar-ho que es pressuposa llarg: idea de cansat
- La **idea preconcebuda** de que **no servirà de res**
- La **necessitat d'invertir temps i esforç**: desplaçaments, demanar festa a la feina,...
- La por a que si es reclama no s'acabarà el servei contractat i serà pitjor

*"És un **procés llarg** que **requereix molt esforç** i **et canses i, a més, ningú t'assegura res...**"*

2. VIES DE RESOLUCIÓ

> **Aquells que decideixen seguir endavant amb la reclamació emprèn diferents vies**

2

Busquen diferents vies per reclamar que poden anar des de les més bàsiques/inofensives a les que s'empren en última instància



- Demanar el full de reclamacions: com a "pataleta" ja que es pensa que no serveix de gaire
- Enviar una carta redactada formalment (tipus advocat)
- Amenaça real o efectiva de comentaris negatius en xarxes socials
- Cancel·lació de serveis



AMENANÇA A L'EMPRESA

- Via organitzacions de consumidors: OCU, Faqua
- Oficina del consumidor de l'Ajuntament o Generalitat
- Gestió via administrador de finques



VIES DE RECLAMACIÓ MÉS COMUNS

- Via judicial (advocats)
- Denúncia al Mossos
- Denúncia a la Ciutat de la Justícia



ÚLTIM RECORS SI CAS GREU I VAL LA PENA

2. VIES DE RESOLUCIÓ

> Aquells que decideixen seguir endavant amb la reclamació emprèn diferents vies

LES ASSOCIACIONS DE CONSUMIDORS

- > Son potser les vies més conegudes (ni que sigui d'òïda), especialment la **OCU**, que alguns l'han emprat
- > Alguns tenen la idea de que son per coses grans, importants o per molta gent a la vegada (afectats de Volkswagen, preferents, hipoteques,...)
- > Aquells que han tingut experiència remarquen el fet de que has de ser soci (no gratuït) i ho valoren com una ajuda per fer pressió davant l'empresa
- > FAQUA es coneix menys, associat a denúncies comunitàries

LES OFICINES DEL CONSUMIDOR (ENS PÚBLICS)

- > Si no es coneixen les alternatives públiques, s'acostuma a buscar per Internet les vies de reclamació del consumidor
- > Les més conegudes per properes son les oficines locals del Ajuntaments (OMIC)

LA VIA JUDICIAL

- > La via judicial en general no es fa servir per l'elevat cost i les implicacions que representa
- > Només ho veuen adient en cas de molts diners

"Per 200€ no et val la pena, ja et costa més l'advocat"

"Per 2000€ vam anar a l'advocat perquè era una entitat bancària i dius: "canya al mono"...la demanda judicial els fa més mal"

3. PERCEPCIÓ I VALORACIÓ DEL SISTEMA D'ARBITRATGE DE CONSUM DE LA GENERALITAT



- > **3.1 VALORACIÓ CONEIXEDORS. PUNTS FORTS I DÈBILS**
- > **3.2 VALORACIÓ NO CONEIXEDORS. PUNTS FORTS I DÈBILS**

3.1 VALORACIÓ CONEIXEDORS

DENOMINACIÓ I VIA DE CONEIXEMENT

> S'acostuma a fer referència a l'organisme com a...



Aquest és el logotip de l'Agència Catalana del Consum a les xarxes socials :)



- > "Consum"
- > "Agència Catalana de consum"
- > "Oficina de consum"
- > "Defensa del consumidor"



> Es percep com el camí "oficial" per a resoldre un conflicte:

- > Quan no s'ha pogut resoldre directament amb l'empresa
- > Abans de recórrer a l'últim recurs que seria l'Advocat, sempre que es consideri que val la pena

> La via de coneixement ha estat...

- > Internet, buscant on reclamar
- > A través de coneguts
- > En algun cas mencionen via publicitat (TV?)



3.1 VALORACIÓ CONEIXEDORS

L'EXPERIÈNCIA ÉS EN GENERAL POSITIVA



Des d'aquest segment es destaquen com a aspectes rellevants:

- > Com a punt de partida, el considerar-se **conceptualment una garantia** i **ajuda** molt valorada pel **consumidor**, que **es sent protegit**
- > La seva **capacitat de pressionar** en tant que organisme oficial
- > La **serietat** que transmet en tant que organisme oficial vers un individu particular
- > En concret, a nivell pràctic de funcionament es menciona:
 - > Ho gestionen tot ells
 - > És gratuït
 - > És molt àgil: accessible via Internet amb la qual cosa evita perdre temps
 - > Fan el seguiment i t'ajuden
 - > Les resolucions són ràpides



3.1 VALORACIÓ CONEIXEDORS



Pel que fa a la FASE DE MEDIACIÓ, la valoren positivament tot i que la consideren menys rellevant que l'arbitratge:



- > Idea que es limiten a contactar amb l'empresa i escoltar els arguments de les dos parts. En alguns casos ja s'arriba a un acord
- > Es menciona que no existeix la figura del mediador ni es fan entrevistes personals amb les parts, sinó que tot és per escrit. Això, puntualment es troba a faltar

3.1 VALORACIÓ CONEIXEDORS



Pel que fa a la FASE D'ARBITRATGE, es valora positivament i se li atorga credibilitat i confiança, malgrat es detecta un baix coneixement del funcionament :



- > Aquesta fase d'arbitratge mereix la seva confiança tot i que no saben el seu funcionament, ni quants membres són els que decideixen o quin perfil tenen (alguns dubten si són jutges)
- > En tot cas, consideren que les **JACC**, com a organismes oficials dels que formen part, son **seriosos, independents i objectius** i per tant, estan dotats de credibilitat

3.1 VALORACIÓ CONEIXEDORS

L'EXPERIÈNCIA ÉS EN GENERAL POSITIVA



Malgrat la valoració general positiva, s'apunten alguns hàndicaps per part d'alguns participants:



- > A nivell conceptual s'apunta el fet de que per fer ús d'aquest servei, **l'empresa ha d'estar adherida**. En aquest sentit en algun cas es pensa que al ser Consum, només de l'àmbit de Catalunya, moltes empreses no estan adherides
- > Per altra banda, s'apunta la **limitació** que suposa el fet de que, si no agrada la resolució, no s'hi pot fer res més: no es pot anar a judici ni tornar a reclamar

3.1 VALORACIÓ CONEIXEDORS

L'EXPERIÈNCIA ÉS EN GENERAL POSITIVA



- > A nivell d'experiència pràctica, en alguns aspectes de funcionament la satisfacció/ insatisfacció **depèn en gran mesura de l'oficina concreta i persona** que ho gestioni. En aquest sentit alguns mencionen:
 - > **Absència de seguiment**: no se'ls notifica res i ha passat molt temps, no responen o ho fan molt tard
 - > Limitació de l'accés presencial a l'oficina a només un dia
 - > Impossibilitat de veure l'expedient fins la resolució
 - > **Temps llarg de resolució**: molta espera, resolucions lentes
 - > En un cas puntual: **no compliment de la resolució/laudo**, no s'ha respectat
 - > La **no integració dels sistemes informàtics central** (on entra la petició) i **local** (n es deriva a petició per a la seva solució). Es considera que això pot retardar tot el procés i afectar al seguiment



3.1 VALORACIÓ CONEIXEDORS



> Des de L'ÀMBIT DE L'EMPRESA PERÒ DES DE L'EXPERIÈNCIA COM A CONSUMIDOR, s'afegeixen altres aspectes negatius

- > Idea de **sistema complex** que fa que molta gent no ho sàpiga emprar i desisteixi o necessiti ajuda: necessitat de **competències digitals**
- > **Llenguatge administratiu**, no accessible a tothom
- > Es reafirma la **tardança** en respondre

3.2 VALORACIÓ NO CONEIXEDORS

DES DE L'ABSÈNCIA DE CONEIXEMENT DE L'ORGANISME ES FA UNA VALORACIÓ A PARTIR DE LA DESCRIPCCIÓ DEL MATEIX

“La Generalitat de Catalunya posa a disposició de les persones consumidores la possibilitat de que les parts arribin a un acord a través de la mediació de consum .Aquesta via és gratuïta i es pot utilitzar en qualsevol conflicte entre empresa i consumidor que sigui derivat de la compra d'un producte o prestació d'un servei

En el cas que les parts no arribin a un acord mitjançant la mediació, l'arbitratge és un mecanisme resolució extrajudicial de conflictes en el qual les parts sotmeten la controvèrsia a la decisió que prengui un òrgan arbitral. Les juntes arbitral de consum d'arreu de Catalunya són els òrgans competents per realitzar els arbitratges de consum.

L'arbitratge es una via voluntària per ambdues parts i aquestes han d'estar d'acord en utilitzar-la.

La resolució o laude, es d'obligat compliment tant per l'empresa com per la persona consumidora i té el mateix valor que una sentència judicial.

Les empreses adherides al sistema arbitral de consum accepten que els futurs conflictes que es puguin plantejar amb els seus clients es resolguin a través de l'arbitratge de consum, estalviant altres vies més lentes i més costoses. El distintiu que acredita l'adhesió a l'arbitratge de consum és un símbol de qualitat”

3.2 VALORACIÓ NO CONEIXEDORS



Des d'aquest segment es rescaten com a aspectes positius:

- > La idea de **protecció del consumidor**: tots molt a favor com a usuaris
- > Projecten un important **benefici d'imatge per a les empreses adherides**: confiança, garantia, prestigi, segell de responsabilitat

ES PERCEB COM
UNA MENA DE ISO

- > Es percep com un driver per escollir-les, sobre la base de que estan disposades a fer-te cas

- > La possibilitat de tenir un àrbitre, sense necessitat d'haver de fer una denúncia als jutjats
- > La **gratuïtat** vers altres vies com les associacions de consumidors que t'has de fer soci i només fan de mediadors
- > T'asseguren una **resolució extrajudicial**. El fet de que hi hagi al darrera al Generalitat reforça aquesta idea d'obligatorietat
- > **Possibilitat de que sigui més ràpid que altres vies**, precisament pel paraigües de la generalitat



"estant la generalitat no els
torejaran..."

3.2 VALORACIÓ NO CONEIXEDORS



Apareixen, no obstant, certs dubtes:

- > Per tal de que realment sigui una via interessant es valora i es vol saber el **termini de resolució**, el temps que durarà la mediació/arbitratge
- > També volen saber si es pot emprar un altra via un cop tens el laude o fer una altra reclamació
- > Pel que fa a les **empreses adherides**:
 - > Es dubta del **nombre** d'empreses que s'hi adheriran i si seran poques. El aquest sentit els agradaria saber quines empreses estan adherides
 - > Al ser un sistema/organisme **local**, es dubta que s'adhereixin **empreses** que no siguin **d'aquí**
- > La possibilitat **d'accés online** seria quelcom que valorarien molt alguns que fugen de perdre temps en desplaçaments
- > Volen saber la diferencia entre aquesta via i la que s'ofereixen des dels ens locals (OMIC)

Tot i que pensen que pot ser un servei adequat per a tot tipus de conflictes, especialment el veuen més adient per aquells més importants, en cas contrari pensen que ho intentarien solucionar directament amb l'empresa o ho deixarien córrer

SÍNTESI CONSUMIDOR: FORTALESES, DEBILITATS I OPORTUNITATS



DYM
MARKET RESEARCH

PASIÓN
POR LA
INVESTIGACIÓN

WIN
Worldwide
Independent Network
Of Market Research

SÍNTESI CONSUMIDORS

FORTALESES

Coneixedors (des de l'experiència)

> Aquesta via es percebuda com una **ajuda i protecció del consumidor**

NO Coneixedors (des del nivell conceptual)

- ✓ **Centre oficial /públic**, la qual cosa projecta: seguretat, confiança, **garantia**
- ✓ **Gratuitat**
- ✓ **Facilitat** d'accés **online**
- ✓ Les empreses adherides donen confiança i imatge de transparència

- ✓ Les **JACC**: serioses, independents, objectives
- ✓ **Alguns** destaquen: l'agilitat del procés i l'ajuda que proporcionen tant per fer la reclamació com en el seguiment

- ✓ **Agilitat/ rapidesa** vers altres vies: aspecte potencial clau
- ✓ La **gratuitat**
- ✓ **Objectivitat**, pel fet de que sigui la Generalitat la que estigui al darrere
- ✓ **Possibilitat** de que es pugui fer **online**, sense haver de desplaçar-se: aspecte clau
- ✓ Potencial benefici d'imatge per a les empreses adherides

- ✓ Asseguren resolució extrajudicial mitjançant un àrbitre, sense haver d'anar a judici

SÍNTESI CONSUMIDORS

DEBILITATS

> Des d'ambdós col·lectius es projecten com a debilitats:

Coneixedors

- × Alguns apunten: el temps d'espera llarg, l'absència de seguiment i el no compliment de la resolució

- × El fet de que, en general, **no es conegui aquesta possibilitat de reclamar**
- × El **no reconeixement del símbol d'empresa adherida**
- × El fet de que **només es pot fer servir en cas de que l'empresa estigui adherida**
- × Es dubta del nombre d'empreses adherides: creuen que seran **poques**
- × També es dubta del perfil de les mateixes i si es podrà/voldran adherir empreses de fora de Catalunya: idea de servei **local** (Catalunya)

No Coneixedors

- × Es plantegen **dubtes** sobre els **terminis** de resolució i la possibilitat d'**accés online**, ambdós aspectes claus pel seu ús

SÍNTESI CONSUMIDORS

OPORTUNITATS DE MILLORA/ VIES DE DESENVOLUPAMENT PER INCREMENTAR L'INTERÉS

- 1 Construir una **marca** que tingui **valor** per al consumidor amb significat rellevant (s'ha de dotar de contingut), i una **imatge identificativa** recognoscible: logotip.
Sobre la base d'atributs claus:
 - Organisme públic/oficial: garantia
 - Gratuïtat
 - Facilitat i agilitat
 - Possibilitat de gestió online
- 2 Amb un **segell** que identifiqui l'adhesió amb valor per a l'empresa, símbol de **garantia** amb significat de:
 - Responsabilitat cap al consumidor
 - Transparència
 - Bon fer
 - Confiança, reputació, prestigi

SÍNTESI CONSUMIDORS

OPORTUNITATS DE MILLORA/ VIES DE DESENVOLUPAMENT PER INCREMENTAR L'INTERÉS

- 3 **Segell que funcioni més enllà de Catalunya i que s'hi puguin adherir empreses de fora: s'ha de comunicar la possibilitat d'adhesió d'empreses de qualsevol lloc d'origen**
- 4 **Donar-li visibilitat i àmplia difusió (organisme+ segell): xarxes, TV, establiments,...**
- 5 **Altres suggeriments per tal d'incrementar l'interès de les empreses passa per:**
 - **L'obligatorietat**
 - **La difusió d'un llistat d'empreses adherides que impulsés la seva elecció**



2-TARGET EMPRESES

1. MOTIUS ADHESIÓ



- > 1.1 EMPRESSES USUÀRIES
- > 1.2 EMPRESSES NO USUÀRIES



1.1 EMPRESAS USUÀRIES



L'OBLIGATORIETAT està en la base de l'adhesió d'algunes empreses:



- > Empreses públiques
- > Empreses elèctriques

"les empreses elèctriques estem obligades a adherir-nos a arbitratges, sigui de la comunitat autonòmica que sigui..."

Es considera que aquesta obligatorietat s'hauria de fer extensiva a totes les empreses que ofereixen serveis bàsics



En algun cas es parla **d'herència empresarial**, a la qual cosa s'afegeix la idea de que constitueix un **benefici reputacional per a l'empresa: són responsables i fan les coses bé**





1.2 EMPRESAS ADHERIDAS NO USUÀRIES



Les empreses adherides que no en fan ús tenen una percepció bastant positiva de l'adhesió a nivell reputacional



- > Donen bona imatge
- > Comuniquen confiança al client en la seva activitat econòmica i una garantia de bones intencions

"tenir un mitjancer pot ajudar a resoldre conflictes i li dones confiança al client..."



A més, es tracta d'empreses orientades al client i que treballen bé i per tant, pensen que no ho necessitaran, no tindran cap reclamació



"el client sempre té la raó, si li passa quelcom positiu ho diu a 2 i si li passa quelcom negatiu ho diu a 20..."



Consideren que és una bona via per solucionar conflictes i no haver d'anar judici, donant-los tranquil.litat



- > Intermediació flexible en cas de conflicte per buscar la millor solució
- > Via més ràpida i senzilla d'aportació de solucions
- > Mitjançant un àrbitre extern i objectiu

"si hi ha un procés de reclamació, prefereixo que hi hagi un procés d'arbitratge que un judici..."

2. BARRERES A L'ADHESIÓ



- **2.1 EMPRESES ADHERIDES USUÀRIES**
- **2.2 EMPRESES ADHERIDES NO USUÀRIES**
- **2.3 EMPRESES NO ADHERIDES**

2.1 EMPRESAS ADHERIDAS USUÀRIES

Les empreses usuàries projecten com a barreres i motius de no adhesió:



El fet de que apuntar-s'hi fa que sigui **més fàcil reclamar per part del consumidor** i els animi



Hi pot haver la idea d'un **cert biaix en les resolucions a favor del client**, amb una tendència a protegir al consumidor

"és normal perquè és l'organisme de defensa del consumidor..."



Vers la via judicial creuen que a l'empresa no li importa pagar i al consumidor li és una barrera

2.2 EMPRESAS ADHERIDAS NO USUÀRIES

Les empreses **NO usuàries** projecten com a barreres i motius de no adhesió:



- Ho projecten sobre **empreses que no treballen bé i tindrien moltes reclamacions**. Aquesta via pensen que **podria facilitar al client a reclamar**, al contrari de la via judicial, que al ser més difícil i costosa actua de barrera a la reclamació
- No en traurien **cap rèdit a nivell d'imatge** perquè no es coneix ni valora
- Desconeixement

"si són empreses que no fan les coses bé i tenen moltes reclamacions, no els interessarà perquè ara, si hi ha un problema el client no va a judici perquè és molt costós..."

2.2 EMPRESAS ADHERIDAS NO USUÀRIES

El MOTIU DE NO ÚS per part d'aquestes empreses adherides radica en el fet de que no els ha arribat cap reclamació

- Tot **es soluciona prèviament** amb el client: **NO NECESSITAT**
- **Treballen sobre la base del diàleg i deixar content al client** / donen la raó al client encara que no la tingui
- Treballen amb paràmetres de **qualitat**

2.3 EMPRESAS NO ADHERIDES

Les empreses **NO ADHERIDES** addueixen com a motius de no adhesió:



No creuen en el sistema (ni de Catalunya ni de cap altre lloc)

- > **Àrbitres no imparcials.** Idea que es decanten **pro-consumidor**
- > Mols dubtes respecte a les **junes arbitrals** pel que fa a la formació: **no competència / no ben formats** en àrees molt específiques. Idea que no coneixen bé la regulació i poden ser més proclius al client del que obliga la normativa

"a veure quin criteri i formació tenen els àrbitres que et toquen..."



- > **No volen arriscar-se a un laudo advers i vinculant**



2.3 EMPRESAS NO ADHERIDAS



Ara per ara, **no hi veuen cap rèdit** a **nivell d'imatge** perquè no es coneix ni valora però tampoc ho veuen com a símbol de qualitat ni que es conegués

No hi veuen **cap avantatge a cap nivell** al fet d'**estar adherit**

"un distintiu d'una comunitat aut noma no és distintiu de res"... "



Des d'empreses petites i properes al client mencionen que **No tenen problemes**: treballen amb processos molt controlats i sinó estan molt propers al client per solucionar-ho. Associat a un altre tipus d'empreses (més grans, allunyades del client)



En un cas (Ajuntament), manifesten que tenen el seu propi sistema i resolen els conflictes via atenció al ciutadà (OMIC) i es passa a les empreses subsidiàries en cas d'estar relacionat amb elles

3. PERCEPCIÓ I VALORACIÓ DEL SISTEMA D'ARBITRATGE DE CONSUM DE LA GENERALITAT



- **3.1 VALORACIÓ EMPRESES ADHERIDES USUÀRIES**
- **3.2 VALORACIÓ EMPRESES ADHERIDES NO USUÀRIES**
- **3.3 VALORACIÓ EMPRESES NO ADHERIDES**

3.1 VALORACIÓ EMPRESES ADHERIDES USUÀRIES



En general el consideren un sistema POSITIU, encara que més beneficiós pel client que per l'empresa



- > D'elecció del client, no de l'empresa
- > Es tendeix a passar a l'arbitratge, que és la fase amb més sentit i valor afegit

3.1 VALORACIÓ EMPRESES ADHERIDES USUÀRIES



Molt bon ajut de cara al consumidor que també se'n pot beneficiar l'empresa:

- > Fa de mitjancer per resoldre coses
- > Favor mutu a les dos parts ja que poden arribar a un acord sense anar a arbitratge
- > Manera de resoldre un conflicte bona per ambdues parts i gratuïta: la Generalitat representa a les dos parts



Diferencialment a d'altres vies, inclou la mediació i l'arbitratge

- > En la fase de mediació es poden resoldre les coses i arribar a un acord
- > En la fase d'arbitratge deixen que ambdós parts s'expliquin: possibilitat de solucionar un conflicte de manera més propera al client

3.1 VALORACIÓ EMPRESES ADHERIDES USUÀRIES



Encara que més que benefici real és potencial, es destaca el benefici a nivell d'imatge de l'empresa:

- > Demostrar que es fan les coses bé
- > Benefici reputacional de confiança i garantia
- > Manera de demostrar la seva responsabilitat

"significa que l'empresa fa les coses bé, que no tindrà problemes amb ella"..."



Agilitat i facilitat vers procés judicial



Ajuda a rectificar procediments, sobre la base de saber quines són les principals reclamacions



Manera de **saber el què pensa el client** i si està insatisfet perquè

"si el client no està content amb mi, que m'ho digui ni que sigui via l'organisme, que jo ho sàpigui i pugui afrontar-ho"..."

3.1 VALORACIÓ EMPRESES ADHERIDES USUÀRIES



Equidistància empresa-consumidor...amb un cert biaix cap aquest últim

"tenim Laudos a favor i d'altres no,...tot i que ho intentem tancar a nivell de mediació"... "



Respecte a **l'arbitratge i les JAC** ho consideren prou correcte i creïble

- > El funcionament es basa en solucions d'equitat. Mentre alguns pensen que no s'aplica pròpiament la llei, d'altres sí creuen que les resolucions estan sustentades en el dret
- > Es facilita la comunicació entre les parts
- > Bona comunicació a les parts: en forma i temps pel que fa a les audiències
- > Les resolucions acostumen a reflectir bé la problemàtica...amb un cert biaix cap al client



Alguns destaquen la bona experiència de col·laboració



3.1 VALORACIÓ EMPRESES ADHERIDES USUÀRIES



Emergeixen també crítiques cap al sistema, especialment des del àmbit privat:



Per part del client:

- > **Picaresca** per part del client que empra aquesta via per retardar el pagament o parar un tall de subministrament
- > Hi ha clients que abusen i no diuen la veritat sabent que és un organisme públic
- > Hi ha gent que reclama per tot i a totes les empreses

"si té un import pendent i una reclamació a consum, se li paralitza el tall del servei"...



Pel que fa al distintiu: necessitat de coneixement i major exhibició

3.1 VALORACIÓ EMPRESES ADHERIDES USUÀRIES



Per part del l'organisme:

- > Certa idea de via **menys objectiva** que la judicial per part d'alguns: **acostumen a donar la raó al client**
- > Difícil quan es tracta de fer valoració de danys i perjudicis al client: es decideix amb poca base
- > **De vegades tanquen el procés i no se n'assabenten**: no els avisen des de consum i això fa que es paralizzi qualsevol procés
- > Les **òrgans arbitral no son especialistes** en determinats **sectors**. En alguns casos pot ser que l'àrbitre no entengui el sector i et jugues que faci una resolució negativa
- > **Algunes resolucions** posen solucions **difícils de complir**, demanen coses complicades de resoldre

"ni per tú ni per mi, són solucions d'equitat però que tendeixen a donar la raó al consumidor..."

"de vegades els àrbitres no coneixen bé el sector i es cosa de matis "... "



3.2 VALORACIÓ EMPRESES ADHERIDES NO USUÀRIES



Les empreses adherides que no n'han fet ús no tenen experiència però sí una bona imatge (alguna de les quals prové de la seva experiència com a consumidor)



> Idea que es tracta d'un **sistema molt evolucionat i gratuït**



> Que **es basa en l'equitat** en l'arbitratge (des d'experiències personals)



> **Símbol de confiança i de fer les coses bé** (més potencial que real): auto-reconeixement



> La gent no coneix el sistema i les empreses s'aprofiten del consumidor



> El símbol d'adhesió actualment no serveix per a res perquè no es reconeix ni se li projecta valor

"fa més nosa que servei perquè ocupa un espai que es podria dedicar a explicar coses del producte..."



3.2 VALORACIÓ EMPRESSES NO ADHERIDES



Les empreses NO adherides no tenen una bona imatge de l'organisme ni li veuen cap avantatge des del punt de vista de l'empresa



> **No** el consideren un **sistema imparcial** sinó amb **tendència a estar de part del client**



> **No formació sectorial** per part d'alguns àrbitres / JAC: risc a resolucions negatives vinculants



> El **distintiu** cara a l'empresa **no significa res** perquè el ciutadà no sap què significa



> **Temps de resposta** alt (des de l'experiència de consumidor)

En algun cas, no es que en tinguin una imatge negativa sinó que ho desconeixen i no ho creuen adequat pel seu perfil d'empresa ja que resolen ells mateixos els problemes



3.2 VALORACIÓ EMPRESES NO ADHERIDES

Les empreses NO adherides no tenen una bona imatge de l'organisme ni li veuen cap avantatge des del punt de vista de l'empresa



> Cara al **consumidor** sí li facilita la reclamació



> La **Generalitat** dona idea de ser més objectiva vers altres organismes com les associacions de consumidors



> Des d'alguna empresa d'àmbit públic es projecta la possibilitat de que sigui una via per externalitzar el tema de l'atenció al client, guanyant temps i diners (empreses petites)

"no haver de tenir a la persona queixant-se..."



> **Pot representar un símbol de qualitat i confiança** cap a l'empresa (potencial en termes d'imatge si s'arriba a conèixer)

SÍNTESI EMPRESES: MILLORES I OPORTUNITATS DE DESENVOLUPAMENT



DYM
MARKET RESEARCH

PASIÓN
POR LA
INVESTIGACIÓN

WIN
Worldwide
Independent Network
Of Market Research

SÍNTESI EMPRESES

DEMANDES DE MILLORA

- 1 Temps de resposta més breu: incrementar **l'agilitat**
- 2 Ser **més objectiu** i millor formació en alguns sectors (àrbitres sectorials/ especialistes?)
- 3 Que el **laudo fos d'obligat compliment**: demostrar la força i eficàcia per fer-ho complir
- 4 ...Possibilitat de confrontació personal amb entrevista a les parts en la fase de mediació

VIES DE DESENVOLUPAMENT PER INCREMENTAR L'INTERÉS

- 1 **Crear una marca clara i identificativa de l'organisme amb un logotip visual**
- 2 **Dotar de valor a la mateixa sobre la base dels principals drivers d'ús del consumidor**
- 3 **Fer campanya mediàtica de difusió: primer en l'àmbit del consumidor i després de l'empresa**
 - Consumidor: xarxes, TV, carrer (rètols)
 - Empresa: gestoria, gremi, fires, correu electrònic + xarxes, TV, carrer (rètols), ràdio
- 4 **Símbol d'adhesió visual i significatiu i que pugui tenir reconeixement global internacional + fer-ne difusió: exhibir-lo via locals, furgonetes, factura,...**
 - Amb reconeixement internacional

VIES DE DESENVOLUPAMENT PER INCREMENTAR L'INTERÉS

5 Insights de comunicació consumidor:

- Si problema/queixa tens una **via de resolució sense haver de denunciar** via judicial o anar a la policia
- Aquesta **via** és:
 - **Ràpida**: t'estalvia temps
 - **Gratuïta**
 - **Pública**: està emparada per un organisme oficial com la Generalitat, la qual cosa t'ofereix una **garantia** de resolució objectiva, tenint en compte les dos parts
 - S'arriba a un acord / hi ha resolució
- El **símbol** d'empresa acreditada constitueix una garantia de: responsabilitat, bon fer, disposició cap al client



VIES DE DESENVOLUPAMENT PER INCREMENTAR L'INTERÉS

6 Potencials Insights que incrementin l'interès de l'empresa:

- **Benefici reputacional** per a l'empresa que fa que el client pugui decantar l'elecció: responsable, que fa les coses bé, orientada al client i que es tradueix en prestigi => via per guanyar clients
- **Que estar adherit impliqui altres avantatges per a l'empresa** en tot lo relacionat amb l'administració => tracte preferent
 - Puntuació per subvencions
 - Rebaixes en pagaments, taxes, impostos
 - Atenuant per a multes,...
- **Via de resolució de conflictes objectiva, àgil i ràpida**, que evita perdre temps, dedicar esforç i haver d'anar al jutjat



> CONCLUSIONS

DYM
MARKET RESEARCH

PASIÓN
POR LA
INVESTIGACIÓN

 Generalitat de Catalunya
Agència Catalana del Consum

 **WIN**
Worldwide
Independent Network
Of Market Research

CLAUS DESENVOLUPAMENT

**Necessitat de treballar
en dos àmbits**

**1er
CONSUMIDOR**

**2on
EMPRESA**

**Que el consumidor ho
conegui i valori**



**Que l'empresa, sobre la base
de la valoració del
consumidor + potencials
beneficis per a ella, s'hi
adhereixi**

CLAUS DESENVOLUPAMENT

1er CONSUMIDOR

Donar a conèixer
l'organisme: crear
marca/logotip clar
i visual

Donar-li valor:
atributs de
comunicació
claus

Crear (optimitzar)
símbol d'adhesió
amb significat i
fer-ne difusió
¿Símbol
globalitzat?

Valoritzar el
símbol d'adhesió:
com a element
d'elecció d'una
empresa

CLAUS DESENVOLUPAMENT

2on EMPRESA

Comunicar el valor reputacional que té per l'empresa el fet d'adherir-se: potencial driver d'elecció del client

Fer-ne difusió via canals més propers a l'empresa

Distribuir i potenciar el símbol d'adhesió i fer difusió de les empreses adherides

Oferir avantatges addicionals a les empreses adherides



> SÍNTESIS GLOBAL

DYM
MARKET RESEARCH

PASIÓN
POR LA
INVESTIGACIÓN

 Generalitat de Catalunya
Agència Catalana del Consum

 **WIN**
Worldwide
Independent Network
Of Market Research

SÍNTESI GENERAL

1 Les **PRINCIPALS PROBLEMÀTIQUES** en relació al consum estan lligades a:



- Temes relacionats amb les **factures i pagaments**: costos inadequats superiors als consumits o acordats, no comprensió del conceptes, inclusió de serveis no contractats, aplicació IVA que no correspon
 - Especialment en serveis de la llar
- La **recepció** de productes en les **compres on-line**: retards en el timing, producte defectuós
- Les **reserves online** (viatges, vols, allotjaments,...): dificultat de cancel·lació, no compliment d'expectatives pel que fa a la qualitat del producte-servei exposat, cancel·lacions i retards, equipatges
- **Serveis mal fets i/o en timing** fora de termini: obres i reparacions
- **Ofertes enganyoses**, sigui per part del comercial en el moment de la venda, la lletra petita o per la publicitat, que després no son reals

SÍNTESI GENERAL

2 Existeix una cultura de la queixa però **NO HI HA CULTURA DE LA RECLAMACIÓ**:



- El consumidor, després de la fase inicial de queixa amb l'empresa i intent de resolució, si no ho aconsegueix, ho acostuma a deixar córrer perquè **pensa que no val la pena en l'equació cost-benefici**:
 - S'ha d'invertir **temps i esforç** i li fa mandra i no li compensa
 - **Creu que no servirà de res**: o no se'n sortirà, o no val la pena per la quantitat de diners que suposa
 - **No coneix unes vies clares de com i on fer-ho**. Més enllà del recurs judicial que no volen emprar si no és un cas greu: el que més té en ment són els fulls de reclamació o les associacions de consumidors

3 El **SISTEMA D'ARBITRATGE DE CONSUM DE LA GENERALITAT** es coneix poc:



- **No té una denominació clara ni** per tant, una **imatge definida** pel que fa a funcionament i atributs
- Els que en son **coneixedors** i han tingut experiència amb l'organisme el **valoren positivament** en termes generals, tot i que el grau de satisfacció està relacionat amb l'oficina/territori concret
- **Coneixedors** (via experiència) i **no coneixedors** (via descripció conceptual), **comparteixen les fortalezes atribuïdes a l'organisme i els punts dèbils** (siguin reals o projectes)
- Com a **fortalezes** principals es destaquen:
 - El fet de ser un **organisme públic/oficial**, en concret la **Generalitat de Catalunya**, qui està al darrere: dona imatge de seriositat, objectivitat i garantia
 - La **agilitat rapidesa** vers altres vies. La possibilitat d'accés online constitueix un punt fort addicional
 - La **gratuitat**
 - El **benefici d'imatge de les empreses adherides**: confiança i garantia de bon fer i

3 El **SISTEMA D'ARBITRATGE DE CONSUM DE LA GENERALITAT**

- Com a **punts febles** es destaquen:
 - El seu **desconeixement** coma via per a reclamar
 - **L'absència** d'una **identitat** clara de la mateixa
 - El **no reconeixement del símbol d'empresa adherida**
 - La **limitació** d'ús al fet de que l'empresa estigui adherida: es **dubta** del **nombre d'empreses** que s'hi adheriran **i del perfil** de les mateixes (locals?, que no tinguin gaires reclamacions,...)
 - Tant per part de coneixedors amb experiències negatives com pels desconexedors, es plantegen **dubtes en relació als terminis de resolució**, aspecte considerar rellevant

3 El **SISTEMA D'ARBITRATGE DE CONSUM DE LA GENERALITAT:**

- Des de les **EMPRESSES ADHERIDES**, mencionen com a **motius de l'adhesió**:



- **L'obligatorietat**
- El tractar-se d'**empreses orientades al client** i que pensen que gairebé no ho necessitaran (lligat a empreses petites que creuen que fan les coses bé)
- Com a addicional, mencionen el **benefici** a nivell **reputacional** (més **potencial** que real)
- Destaquen com a **fortaleses**, des de l'experiència o projecció conceptual:
 - **Sistema molt evolucionat i una bona manera de resoldre conflictes per ambdues parts**, incloent la fase de mediació (acord inicial) i arbitratge (resolució segura)
 - **L'agilitat i facilitat** vers un procés judicial
 - Via per ajudar a rectificar procediments i saber el què pensa el client
 - **L'equidistància empresa-consumidor**...amb un cert biaix cap a aquest últim
 - Des de l'experiència, projecten un **bon funcionament de les JAC, a les que se'ls i atorga credibilitat i objectivitat**
 - **Benefici a nivell d'imatge** (més **potencial** que real)

3 EL SISTEMA D'ARBITRATGE DE CONSUM DE LA GENERALITAT:



- Des d'aquestes **EMPRESSES ADHERIDES** també es destaquen alguns **punts febles**, ja sigui des de l'experiència d'alguns d'ells o des de la pressuposició o dubte per part dels que no han emprat el servei :
 - La **picaresca** en l'ús que en fan (allargar pagaments o talls de subministrament) alguns **clients** i abús en la utilització
 - El fet que s'acostumen a decantar cap al client tot i considerar-los bastant objectius
 - La **falta de formació** d'alguns àrbitres pel que fa a la **normativa de determinats sectors** que pot derivar en resolucions adverses o difícils de complir
 - L'absència de comunicació en relació al tancament d'alguns casos
 - El fet de que el **símbol d'adhesió no representi res perquè es desconeix**

3 EL SISTEMA D'ARBITRATGE DE CONSUM DE LA GENERALITAT:

- Des de les **EMPRESSES NO ADHERIDES**, mencionen com a **motius de NO adhesió**:



- El fet de **no veure-hi cap benefici a nivell d'imatge ni cap altre avantatge a nivell empresa**
- El fet **que pugui facilitar i incentivar les reclamacions** per part del client
- Per part d'algun es pensa en **l'absència de necessitat** ja que gairebé no tenen reclamacions
- La **imatge** que en tenen de l'organisme **no es gaire bona**, la qual cosa reforça aquesta actitud de no adhesió. Destaquen com a **punts febles**:
 - Un cert biaix en favor del client, la idea de que els **àrbitres no són del tot imparcials**
 - Alguns àrbitres i en alguns sectors **no tenen la formació adequada** per fer resolucions correctes ja que no coneixen la normativa específica: no volen arriscar-se a un laudo advers i vinculant
 - El temps de resposta llarg (des de l'experiència com a consumidors o imatge construïda)
 - L'absència de significat del distintiu d'adhesió** per part del client donat el seu desconeixement

SÍNTESI GENERAL

4 Pel que fa al **DESENVOLUPAMENT FUTUR** i de cara a **INCREMENTAR L'INTERÉS D'ÚS DEL CONSUMIDOR I D'ADHESIÓ PER PART DE LES EMPRESES**, es suggereix treballar en els dos àmbit, CONSUMIDOR I EMPRESA:

- El **consumidor**: creant una marca clara i explicant-hi els beneficis de l'organisme sobre la base d'allò que ell valora
- **L'empresa**:

SÍNTESI GENERAL

1. Hi ha POCA CULTURA DE LA RECLAMACIÓ i no es coneixen bé els canals per fer-ho

2. DESCONEIXEMENT de l'organisme pel que fa a denominació, atribucions i funcionament

3. Atribució d'elevat POTENCIAL I BENEFICIS a l'organisme per part del CONSUMIDOR

4. Potencial, que per fer-se realitat, passa per crear una MARCA/DENOMINACIÓ CLARA DE L'ORGANISME I FER DIFUSIÓ DELS PRINCIPALS BENEFICIS

SÍNTESI GENERAL

5. EL TARGET D'EMPRESES, clau perquè el sistema funcioni, resulta poc inclinat cap a l'adhesió

6. Els MOTIUS que estan darrera L'ADHESIÓ fan referència a L'OBLIGATORIETAT o estan lligades a un perfil D'EMPRESES més PETITES molt ORIENTADES AL CLIENT i que li doner un cert valor reputacional a l'adhesió

7. Aquelles empreses NO ADHERIDES consideren que no en treuen CAP BENEFICI i sí POT FACILITAR LES RECLAMACIONS i haver d'enfrontar-se a RESOLUCIONS ADVERSESES, especialment derivades del BIAIX CAP AL CLIENT i la FALTA DE FORMACIÓ SECTORIAL per part s dels àrbitres

8. EL DISTINTU D'ADHESIÓ, ara per ara no te cap valor perquè el client desconeix el seu significat

SÍNTESI GENERAL

9. L'interès de les empreses passaria per aconseguir una MILLOR IMATGE a nivell de formació dels àrbitres i d'imparcialitat de l'organisme, reforçant l'AGILITAT/temps de resposta

10. També passa per donar a CONÈIXER i VALORITZAR EL SÍMBOL D'ADHESIÓ perquè arribi a impactar en la imatge reputacional de l'empresa i constituir un driver d'elecció

11. Explorar la possibilitat de beneficis addicionals per a les empreses adherides o, en sentit invers, perjudici de les no adherides més enllà del nivell reputacional

12. Es fa necessari fer DIFUSIÓ, TANT DE L'ORGANISME COM DEL SÍMBOL D'ADHESIÓ



PASIÓN POR LA INVESTIGACIÓN

DYM
MARKET RESEARCH

DESDE 1962