

EL CONSUMIDOR HOY: LA INFORMACION, CLAVE

— Iosu Sanz Gorriti —

Director de la Revista EROSKI

La década de los 80 marcará un hito en la historia socio-económica de nuestra sociedad por el despertar de una identidad larvada entre nosotros, pero que irrumpe con gran fuerza. Hoy adquiere protagonismo relevante, aunque está todavía lejos de tener un respaldo social semejante al de otros países cercanos de la órbita de la Comunidad Económica Europea.

El consumidor, ese ciudadano que adquiere dicha personalidad cuando realiza una adquisición de un producto o contrata un servicio, tiene un marcado carácter económico. El consumidor se mueve siempre en coordenadas de valor económico, pues no en balde es uno de los dos miembros contratantes en una actividad mercantil.

Cuando un cliente de un establecimiento compra un kilo de azúcar, establece un acuerdo de carácter monetario con el vendedor. Uno oferta el producto, en unas condiciones establecidas de peso, categoría de producto, precio, y el consu-

midor, como demandante, acepta esa propuesta. Se lleva el producto y se convierte en su nuevo propietario, sólo si abona la cantidad de dinero fijada en el precio de venta.

Se consuma entonces una actuación económica entre dos partes, el ofertante y el demandante, cosa que todos los días hacemos y aceptamos, el cambio de un producto por una cantidad de dinero. Eso que se hace todos los días, en todos los establecimientos comerciales, a cualquier hora y en muchos lugares, es un acuerdo mercantil que adquiere un interés inusitado para la economía de las empresas y de los hogares.

Tres cuartos de lo mismo ocurre con la contratación de los servicios, la conexión a la red telefónica, a la eléctrica, con la firma de un crédito, con la solicitud de un taxi, con la aceptación de un paquete turístico de cualquier agencia de viajes para irse de vacaciones... En este largo etcétera puede usted incluir todos y cada uno de los casos

que tenga como base la relación entre una entidad comercial y el consumidor final, tal y como lo establece la Ley del Consumidor de 1984 y el Estatuto del Consumidor de 1981 en la Comunidad Autónoma Vasca.

¿DONDE ESTAMOS?

Recuerdo que cuando era pequeño, mi madre me mandaba a la tienda de Txomin a pagar las 300 pesetas correspondientes al pago del frigorífico que, como favor mal entendido, había negociado con mi madre en un pago de dos años. Y también recuerdo cuando iba a comprar a la tienda del barrio el aceite y los tomates para la ensalada. Muchas veces esta compra no tenía pago económico



inmediato y quedaba apuntado en el libro donde se escribían las deudas de muchos vecinos.

De entonces a hoy no han transcurrido demasiados años, pero aquello que era práctica normal, también en Hernani, hoy ha adquirido carta de naturaleza y se denomina crédito al consumo. Entre aquel momento y el que vivimos, además del nombre, hay una diferencia secular que protagoniza el consumidor. No es otra que la regulación de esa fórmula de pago, por la que se aceptan para la parte más débil una serie de derechos que proporcionarán esta manera de comprar con mayor criterio y sabiduría económica, lo que ayudará a una mejor gestión del ingreso-ahorro familiar.

Las leyes en vigor en el ámbito de los derechos del consumidor proporcionan una mayor transparencia del mercado, de ese ejercicio diario de compra-venta de bienes y servicios, pero, sobre todo, tratan de instaurar un cierto equilibrio de derechos y deberes entre las partes intervinientes en una compra. Y esto del equilibrio puede ser tildado de teórico e incluso exagerado. Y es totalmente cierto. La balanza está siempre desequilibrada en favor del que ofrece sus productos y servicios, y tiene las de perder aquél que desea adquirirlos, el consumidor.

Pero se está en camino de reducir esa diferencia, objetivo que debe estar siempre en la mira de las pretensiones de los usuarios, aunque conscientes de que el alcanzarlo será un imposible.

La meta, por tanto, será lograr una cota de equilibrio suficiente para que el usuario no pueda sentirse desasistido. Y esto se está logrando, con la ayuda de nuevas disposiciones legales, totalmente necesarias, pero también con la actuación de organizaciones de consumidores e instancias públicas como las OMIC, oficinas municipales de información al consumidor que, como en Hernani, existen también en otras localidades vascas.

INFORMARSE ES LA CLAVE

Aquellos consumidores que decidieron en su día organizarse junto con otros que tuvieron problemas comunes, y hoy se siguen sumando a asociaciones ya existentes, saben bien de las dificultades con las que han tropezado, pero igualmente aprecian en su valía los logros obtenidos. Y lo mismo pueden de-

cir, nunca todos pero sí muchos, de la asesoría ofrecida desde estas organizaciones, que les ayudó a salir airoso de aquel caso del electrodoméstico estropeado en período de garantía, o aquella compañía de seguros que no quiso aceptar la garantía establecida en contrato. Y en consonancia con dichas organizaciones de consumidores, las OMIC trabajan en paralelo y con logros, en depende qué casos, con resultados parecidos.

El problema fundamental se centra hoy en la información. Para ello, los consumidores organizadores editan publicaciones en las que se recogen informaciones que le ayudarán a elegir mejor y a conocer, con antelación, las características precisas del producto y/o servicio a comprar-contractar, y evitar así una mala decisión.

El mercado cada vez es menos transparente, eso quiere decir que hay más oferta de productos a su alcance y usted no siempre puede saber de su existencia. Esto puede ocurrir en una población como Hernani, en una capital como Donostia, en el País Vasco, en el Estado español, o en la CEE. Y usted, como consumidor, puede adquirir en cada uno de estos mercados lo que necesita o quiere. Por eso es fundamental que las organizaciones divulgen, a través de las publicaciones que usted puede adquirir, aquella información que los consumidores declaran interesarles.

Con la información en la mano, usted se coloca potencialmente en un nivel más cercano al que le corresponde y podrá tratar a su interlocutor, el ofertante, que puede ser la caja de ahorros o el linternero contratado para una reparación do-



Oficina OMIC-KIUR de Hernani, sita en Kale Nagusia n° 5.

méstica, con un bagaje de conocimientos suficiente para ejercer sus derechos económicos con mayores garantías.

LA OMIC DE HERNANI DICE...

Han transcurrido cinco años desde que los hernaniarras tienen una oficina municipal dirigida a ofrecer una más y mejor información sobre los derechos de los consumidores. Y en el transcurso de estos años, y estudiadas las memorias anuales de su actuación, se aprecia que hay un grupo de hernaniarras que hacen uso de sus servicios. Y seguro que es para su bien, de lo contrario hubieran dejado de acudir.



“Para mí, aunque el número de personas que acuden a consultar es importante, porque puede evaluar el interés suscitado por este servicio, lo que me interesa conocer es aquello que más se acerca a sus necesidades. La OMIC es un centro a su servicio y nosotros debemos acomodarnos lo más fielmente que podamos a sus exigencias”, declara Marian Ormazabal, responsable de la OMIC casi desde sus inicios.

En esta línea, se ha trabajado mucho en el ámbito de la divulgación y para ello se han buscado diferentes caminos para conseguirlo. Una de sus actuaciones más notables fue la edición de los cuadernillos sobre un largo temario: venta a domicilio, agencias de viaje, congelación y descongelación de alimentos, talleres de reparación de coches, recibo de la luz y de teléfono, seguros, gas natural, butano, ahorro de energía, etc.

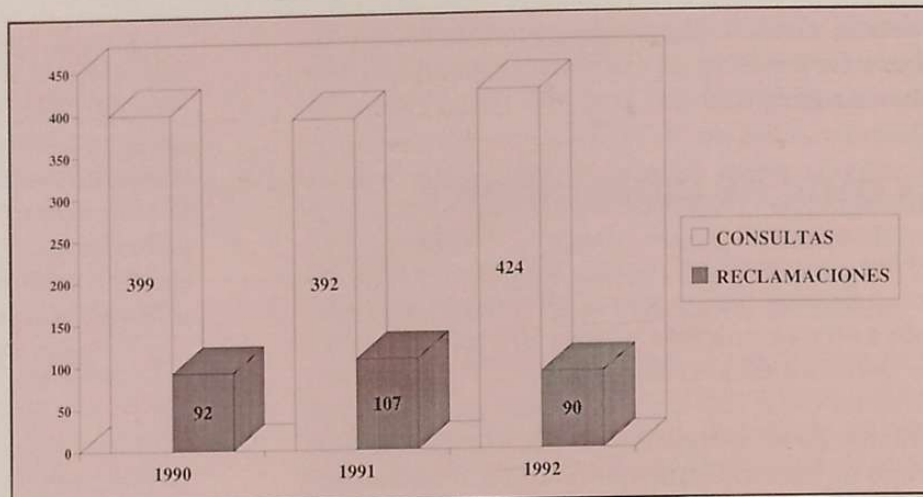
Pero donde más incide hoy la OMIC hernaniarra es en engrosar el servicio de consulta y documentación. Esta área trabaja en recabar la mayor información posible, gracias a revistas vascas y españolas especializadas en consumo, para ofrecer a los consumidores aquello que deben saber ante cualquier actuación mercantil. Por ejemplo, usted quiere contratar una póliza de seguros, o solicitar una tarjeta de crédito, o comprobar su factura de teléfono. En la OMIC le podrán ofrecer todo aquello que dichas revistas especializadas han divulgado sobre este tema, para que una vez estudiado por su parte, sepa qué decisión adoptar. Puede ocurrir que usted, a pesar de conocer mejor la situación, se equivoque o le salgan mal las cosas. Lo que queda claro, de todos modos, es que ha actuado en consonancia con lo exigido en la actualidad para hacer posible una compra meditada, lejana a la compra por impulso, lo que objetivamente reducirá su porcentaje de error en la decisión.

CONSULTA Y RECLAMACIONES

Y claro, llegados a este punto, se podrá entender que una decisión conlleva siempre el riesgo de equivocarse. A todos nos ocurre y ello es partícipe de una sociedad que no contempla la calidad de los productos o el interés por el servicio de los oferentes de este mercado. Se trabaja más por recaudar a corto plazo que por asentarse decididamente de la mano de la calidad de producto o servicio a ofrecer. Y por esto no se puede negar que se produzcan insatisfacciones.

Las consultas recibidas en la OMIC de Hernani superan con creces las reclamaciones. Representan un reparto porcentual de 80% a 20% en favor de las consultas. Y entre éstas, destacan por su concentración, las motivadas por los contratos firmados entre las partes, por los precios y tarifas de los bienes adquiridos, por las condiciones higiénico-sanitarias de los productos y establecimientos, por la garantía del bien y el servicio de postventa, siendo siempre la vivienda un eje central de atención.

ACTUACIONES DE LA OMIC DE HERNANI



Entre las reclamaciones los servicios privados ganan a los demás. Entre ellos se apuntan los trabajos realizados por los gremios en la vivienda, los de los talleres de reparación de vehículos y de aparatos de uso doméstico, al igual que el comercio y las compañías de seguros. Otro grupo importante de reclamaciones pertenece a los servicios públicos, destacando el teléfono, el servicio de correos y los servicios municipales como motivos más importantes.

UN FUTURO PROMETEDOR

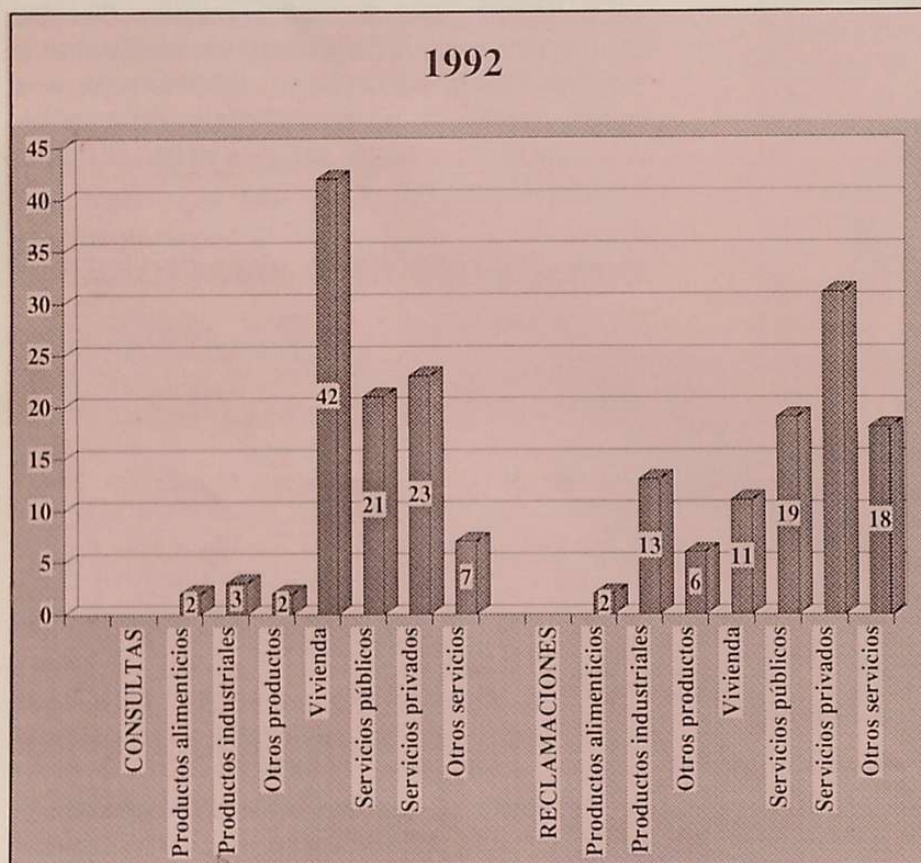
Con todos estos mimbres el consumidor hernaniarra tendrá que definir su hacer como consumidor. De un proteccionismo derivado de actuaciones públicas, el consumidor va a pasar a otro estadio en que su participación deberá adquirir mayor protagonismo y, por tanto, su grado de implicación marcará la pauta de una actuación más acorde con un usuario adulto, para bien y

para mal. Es decir, que las organizaciones de consumidores y OMICs le ofrecerán documentación suficiente para tomar una decisión de compra más objetivamente correcta.

Pero usted va a tener que asumir la decisión final, tanto si se equivoca como si acierta. En caso de que usted haya estudiado la situación antes de la compra, menores riesgos contraerá. Pero si usted pasa olímpicamente de comprometerse en la decisión de su compra, no se documenta, no consulta, deberá igualmente asumir su error, usted sólo. Y esto le podrá ocurrir en muchísimas más ocasiones que al consumidor anterior.

Y llegados a este punto, tanto la OMIC como las organizaciones de consumidores le podrán echar una mano, pero lo que usted no podrá es pedir milagros, porque el mercado funciona como lo hace. Si usted se ha pillado los dedos, los servicios sanitarios podrán ayudarle a sanarlo, pero será usted el que sufrirá en su piel el dolor. Y solo usted, para su desgracia.

○



La vivienda y los productos industriales son los otros dos focos principales de reclamación. En el caso de la vivienda con actuaciones que tienen que ver con la compra-venta libre de casas y garajes.