

CONSUMIDORES ORGANIZADOS LA UNION HACE LA FUERZA

● JANINE MORO



A principios de la década de los 80, el mero hecho de intentar recopilar las asociaciones de consumidores existentes en nuestro país suponía un trabajo de medio año. Haberlas, las había, pero el simple hecho de hablar por teléfono con una asociación podían costar, en el mejor de los casos, una semana de intentos en vano. Y, aún así, la respuesta obtenida era como poco mas que inconcreta. Otro tanto ocurría con las Administraciones que asumían competencias en las infinitas áreas que recoge el consumo.

La fuerza de la publicidad y el marketing, las fórmulas de endeuda-

miento, a las que cualquier consumidor poco preparado se lanzaba a ciegas porque nadie le había explicado las diferencias entre un interés del x% y la Tasa Anual Efectiva (TAE) de un préstamo, hicieron del movimiento consumerista mundial un mero paladín de la defensa del consumidor lesionado en sus derechos.

En nuestro país, es preciso recordar que la aparición del síndrome tóxico fue, sin duda, la primera gran batalla cara al público de las pocas Asociaciones de Consumidores que existían entonces, otra vez en plan meramente "defensivo" y en un área muy específica: la de la alimentación.

Desde entonces, hemos avanzado hacia una clarificación del papel de las

Administraciones implicadas y hacia una dinámica que permite que los consumidores asociados puedan, por lo menos, opinar sobre el futuro de las políticas que les atañen como tales. Empiezan a tener a su alcance cauces que les permiten actuar antes de que se produzcan los desaguisados, en vez de ser las eternas plañideras que solo podían arremeter sobre hechos consumados.

LA CONDICION HUMANA DE CONSUMIDOR

En las civilizaciones preindustriales, la mayor parte de la producción iba destinada a satisfacer la demanda de los propios productores. En el período de producción artesanal, seguía existiendo un contacto personal entre pro-

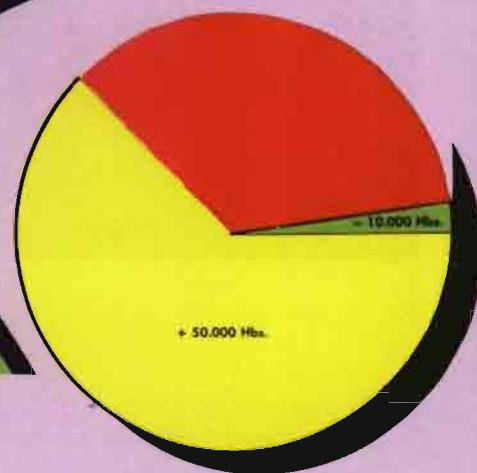
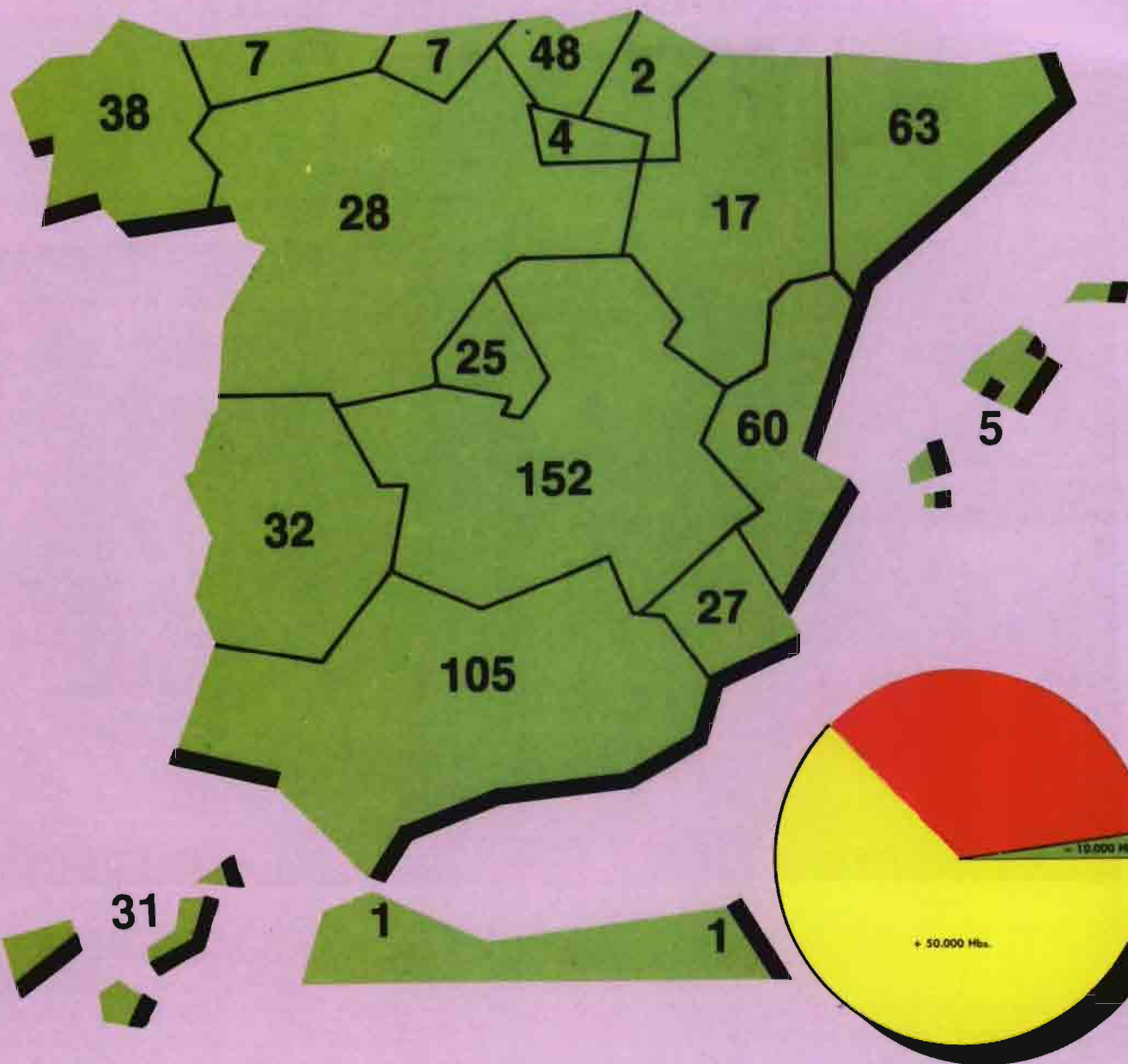


OFICINAS MUNICIPALES DE INFORMACION

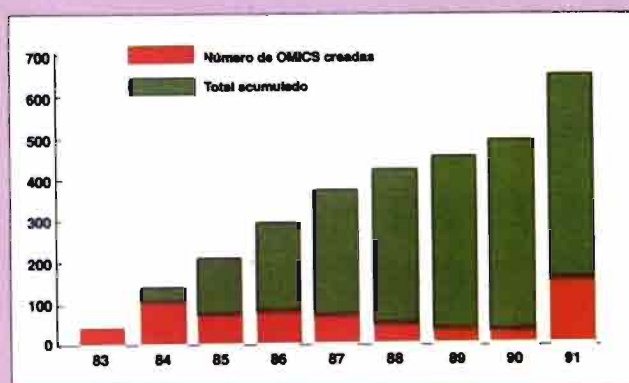
AL CONSUMIDOR



(Diciembre 1991)



TAMAÑO POBLACION	N.º DE MUNICIPIOS	N.º DE OMIC	%	POBLACION ATENDIDA	%
HASTA 10.000 HABITANTES	7 472	250	3.3	1 054 938	10.5
DE 10.000 A 50.000	487	287	58.9	6 378 935	68.3
MAS DE 50.000	111	116	101.8	20 412 901	99.6
TOTAL	8 070	653	8.1	27 846 774	69.8



ductor y consumidor. La especialización y la innovación tecnológica del período industrial son los que diferencian y enfrentan a producción y "consumidor individual", que se siente un sujeto cada vez más pasivo a medida que la tecnología y las técnicas de marketing le dejan circunscrito a un papel meramente subsidiario de "agotador" de los recursos creados.

La noción de consumidor va evolucionando a la par que el nivel de vida y de gasto de la sociedad. A partir de una sociedad como la de los años 50 de nuestro país, en la que la alimentación significaba aproximadamente el 50% de los gastos familiares, era lógico que las Asociaciones de Consumidores dedicaran a este apartado gran parte de sus esfuerzos.

En este sentido, es de alabar que hayan sabido ir sesgando sus estudios, reivindicaciones e informaciones hacia otros campos como los de estudios, ocio, servicios bancarios, reparaciones de automóviles y otras, seguros, etc..., que van incidiendo cada vez más en el presupuesto familiar. Es obvio que ello no significa abandonar la alimentación -mas aún cuando este área ha corregido muchos de los problemas anteriores, que llegaban a tener grave incidencia posible sobre la salud pública-, sino reconvertir los anteriores estudios enfocados hacia la denuncia a otros seriamente informativos.

En efecto, muchos expertos del sector están expectantes sobre la reacción de los consumidores españoles ante la multiplicación de la oferta y los pocos medios de información y comparación que se tendrán en 1993.

No está de más, aquí, recordar que

el consumidor concienciado es el que conoce que tiene derecho a la protección contra los riesgos que pueden afectar a su salud o seguridad, a la protección de sus intereses económicos y sociales, a la reparación de daños y perjuicios sufridos, a una información correcta sobre productos y servicios, a una educación en estos campos y a una audiencia en la elaboración de las disposiciones que les afectan directamente.

EL CONSEJO DE LOS CONSUMIDORES

Cualquiera que haya tenido un contacto seguido con las Asociaciones

"una mayor maduración técnica en propuestas y proyectos por lo que se ha considerado adecuado fortalecer el movimiento asociativo a través del Consejo de los Consumidores".

Este Consejo, formado hace tres meses, está compuesto por UCE (que captó a un miembro de Unae), Feacuc, CECU e Hispacoop (que captó a un miembro de Asgeco a través de Unaco).

El Consejo no va a solucionar la dimensión individual del consumo (solucionar problemas, admitir denuncias). Se creó para dar respuestas a su dimensión colectiva. Su mayor aportación, hasta ahora, ha sido la de clarificar la representatividad de las asociaciones. Mucho antes de su creación, el primer paso consistió en el acto voluntario de presentación de candidaturas (OCU, por ejemplo no acudió).

La documentación aportada fue examinada por funcionarios del INC y un abogado del Estado que determinaron la representatividad de cada una en función de la implantación territorial, de la participación en consejos

sectoriales de consumo, del número de delegaciones y del número de municipios. No se trata, por lo tanto, de una designación a dedo.

En este proceso, varias asociaciones han llegado a acuerdos de colaboración como se refleja en las captaciones ya mencionadas, tema por el que siempre han luchado los responsables del Instituto, para evitar los problemas de la proliferación de siglas que frenó, en un principio, el desarrollo del sistema arbitral por el desconcierto que creaba en los consumidores.



de Consumidores en los últimos diez años debe reconocer que, a pesar de ciertos movimientos de fondo sobre "¿quién era quién?", las que se están quedando con la representación real de los ciudadanos en estos campos, las que un día sí y otro no están presentes en los medios de comunicación han aumentado sensiblemente su calificación técnica.

Acometen sectores cada vez más complicados como la Banca y reflejan, según la presidenta del Instituto Nacional del Consumo (INC), Ana Corcés,





El Consejo aún no está totalmente estructurado y aún tiene que asumir funciones destinadas anteriormente a otros organismos o a tal o cual asociación específicamente. Sin embargo, algunas de sus funciones son muy claras.

Hasta ahora el "trámite de audiencia" de las disposiciones legales que tienen relación con los consumidores (y son muchas) era cumplimentado por una o varias asociaciones, lo que requería de éstas una estructura administrativa y técnica tal que muchas no podían acometer. El Consejo, al implementar las posibilidades de estas asociaciones, deberá enriquecer y fortalecer sus propuestas, aunque tendrán que adquirir cierta rapidez de funcionamiento.

Pero, además, el Consejo de los Consumidores puede transmitir propuestas originales a la Administración. Los grupos de trabajo que se están formando podrán estudiar pronto aspectos como la información, la educación y emitir propuestas concretas; una labor, en resumen, de asesoramiento al Gobierno.

Esta tendencia se refleja en las promesas de modernización de la Administración o incluso de la Justicia. El nuevo contrato de Telefónica tam-

bién ha tenido en cuenta las relaciones del usuario con la empresa nacional.

Para el Instituto Nacional del Consumo es necesario que la Administración y las asociaciones desempeñen un papel complementario para conseguir cualquier objetivo. Hay cosas que la Administración no puede ni debe hacer, como llevar a

una empresa a los tribunales, y otras que las asociaciones no pueden llevar a cabo, como inspeccionar. Eso sí, pueden informar sobre sectores que, a pesar de cumplir las normas existentes, no alcanzan los niveles de claridad deseables.

Una de las tareas del Consejo con-

sistirá en clarificar estos papeles respectivos de asociaciones y de una Administración que, hasta ahora ha tenido que asumir funciones que no eran suyas.

El Consejo será también quien determinará la representación de los consumidores en organismos como la Junta Superior de Precios, la Comisión Interministerial para la Ordenación Alimentaria o la Comisión del Mercado de Valores. El futuro representante será el de todos los consumidores y no el de tal o cual asociación que, hasta ahora, debía dar cuenta a las demás asociaciones de lo que había ocurrido en las reuniones.

OMIC: UNA NUEVA ETAPA

A principios de los 80, las Oficinas Municipales de Información al Consumidor (OMIC) fueron el catalizador de las políticas de consumo en el terreno real. El trabajo de muchos responsables de estos departamentos permitió incluso la creación y fortalecimiento de muchas asociaciones de consumidores, sea prestándoles asistencia técnica o incluso locales donde desarrollar su labor como ocurrió, por ejemplo, en Valencia.

En estos momentos, la política local de consumo trasciende la mera labor de las OMIC. Ya existe un sistema arbi-



tral que va a generalizarse a partir de 1992 y consejos de participación ciudadana en los que deben estar incluidas las asociaciones de consumidores. En estos momentos, existen vías para que los ciudadanos puedan ejercer todos sus derechos antes o después de comprar bienes o utilizar servicios.

Los Ayuntamientos, que tienen desde 1990 mayor poder sancionador, van a disponer de mejores vías de colaboración para que las atribuciones que ostenta en el área de inspección estén mejor compaginadas con las de las Comunidades Autónomas. Las últimas tendencias apuntan a una mayor integración entre la política de consumo y las de otras áreas municipales como Medio Ambiente, Salud, Vivienda, Juventud, etc.

En estos momentos, el 70% de la población tiene acceso a alguna de las OMIC fijas, ambulantes, mancomunadas, etc. que existen.

EL ARBITRAJE: RAPIDO, BARATO Y EFICAZ

Se trata de un sistema extrajudicial voluntario de solución de conflictos entre el consumidor y el vendedor de productos, bienes o servicios. Después de tres años de funcionamiento provisional, 1992 debería ver el nacimiento del texto que le dé vida legal.

En estos momentos, existen 20 juntas arbitrales, la última en Castilla La Mancha y la presidenta del INC espera que de aquí al 93, a partir de un mapa de implantación consensuado entre la Administración central y las Comunidades Autónomas, un número importante de ciudadanos tenga acceso a una junta arbitral local, móvil, autónoma o provincial.

1992 será también el año de la difusión de estos organismos para que los ciudadanos conozcan sus ventajas y los empresarios se den cuenta de que es un criterio más de calidad que ofrecen a sus clientes. El último gremio en adherirse a nivel nacional ha sido el de los talleres de automóviles y existen esperanzas de que, durante el turístico 92, las agencias de viaje hagan lo propio.

El funcionamiento de estas juntas es sumamente simple. El consumidor que se sienta lesionado en sus derechos acude a presentar su reclamación a la sede de la Junta que suele estar ubicada en la OMIC. Allí le presentan, escoge de una lista la asociación que prefiere para que lo represente. Se notifica al denunciado que será representado, a su vez, por su gremio si éste se ha adherido al siste-

muchos años de retraso con respecto a las europeas, "llevan la voz cantante" en muchos campos, frente a experiencias similares de otros países.

Temas como el acceso a la justicia o los acuerdos de colaboración con asociaciones empresariales (como el que tuvo lugar con los jugueteros en relación con la publicidad en TV) son casi privativas de las asociaciones de consumidores españolas.



ma arbitral o puede acudir individualmente si quiere.

Los trámites son rápidos y, en un alto porcentaje de casos, se llega a un acuerdo sin que la Junta tenga que dictar laudo. El término medio de las sumas en litigio ronda las 60.000 pesetas y son pocos los casos que no se solucionan de alguna manera.

ESPAÑA, POR DELANTE

España empieza a contar así con una estructura vertebrada para la representación y la defensa de intereses de los consumidores, sin olvidar nunca que todos somos consumidores; mientras que las Asociaciones españolas, que empezaron su trayectoria real con

Queda aún por rematar la incidencia en la sociedad que se culminará cuando las publicaciones consumeristas lleguen a la gran masa de la población y cuando el ciudadano de a pie esté concienciado de que los gabinetes de las Asociaciones son capaces de resolverles los conflictos con el tendero de la esquina pero también los que pueda tener con la Administración.

El porvenir es de todos, de unas asociaciones más profesionalizadas y de unos ciudadanos que crean que el consumo no es solamente un "invento" con poca incidencia real si no una vía concreta hacia una mayor incidencia en la sociedad.

JANINE MORO
Periodista