

El movimiento de consumidores no sólo construye puentes entre fronteras y continentes, sino que al hacerlo promueve valores sociales y derechos humanos estimulando a los consumidores de todo el mundo a ejercer sus derechos de ciudadanos". (Emma Bonino. Comisaria de Consumo y Ayuda Humanitaria de la Unión Europea. Chile, noviembre de 1997).

EL PAPEL DE LAS ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES EN UNA ECONOMIA DE MERCADO

Las Asociaciones de Consumidores surgen como consecuencia de la necesidad de defensa del Consumidor en las sociedades que alcanzan niveles de desarrollo y concentración de poder económico. Los correctivos tradicionales a los excesos del mercado no es posible ejercerlos de forma individualizada, por lo que surgen las acciones colectivas enmarcadas en movimientos asociativos.

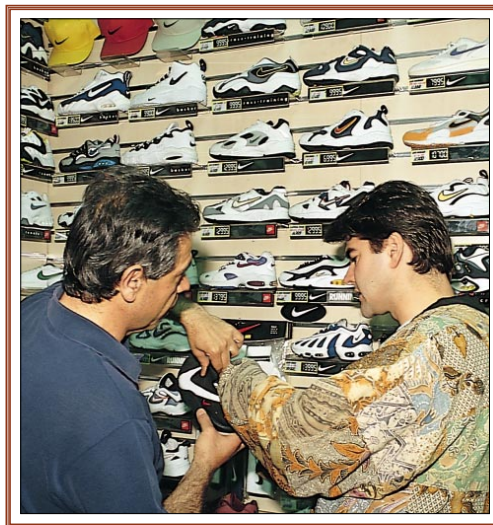
Así, y como afirma Norbert Reich (Mercado y Derecho, 1985): "El Consumidor se encuentra en una situación de subordinación estructural en el mercado en relación con la posición que ocupan las empresas".

¿Qué rasgos definen al consumidor? Quizá es correcto también el resumen escueto del concepto "consumidor" elaborado por Manuel Paniagua Zurera (1992), en el que le define en base a tres premisas:

1.- El consumidor es una persona física. En la mayoría de los casos no posee intereses comerciales y no se mueve con ánimo de lucro.

FUNCION SOCIAL DE LAS ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES

MARIA RODRIGUEZ SANCHEZ
PRESIDENTA DE LA CONFEDERACION DE CONSUMIDORES Y USUARIOS (CECU)



2.- El fin que persigue es la adquisición de bienes o la contratación de servicios.

3.- Normalmente utiliza el producto o servicio para uso propio. El consumidor es el objeto final de un ciclo de producción elaborado, y se siente acosado por los múltiples ofrecimientos. De ahí que la protección jurídica del consumidor sea claramente una exigencia de tipo social, que viene condicionada por la debilidad en el mercado en que se encuentra.

Por otra parte, aunque la masificación del consumo es un hecho positivo, no obstante hay que tener en cuenta que genera una serie de situaciones contraproducentes que cristalizan en una posición de predominio por parte de los sectores empresariales de producción y canales de comercialización, lo que lleva consigo un desequilibrio entre la oferta y la demanda. La figura del consumidor aparece entonces como el adquirente de bienes y servicios, caracterizado por una situación de inferioridad respecto al productor, y necesitado de un mecanismo tendiente a restablecer, en lo posible, el equilibrio perdido.

En este mismo sentido se expresaba en 1997 E. Castellón (Presidente del Instituto Nacional de Consumo), cuando afirmaba que "la posición de desequilibrio de los consumidores requiere la adopción de medidas tendientes a fortalecer su posición en el mercado, lo que pasa inexorablemente por vigorizar sus asociaciones".

Las asociaciones de consumidores, según la Constitución Española de 1978, La Ley General de Defensa de Consumidores y Usuarios de 1984, y las Leyes Auto-

nómicas de consumo en vigor, tienen asignadas funciones de formación, información, denuncia y defensa, entre otras. Pero, ¿cómo son percibidas por los ciudadanos? ¿consideran necesaria su existencia? ¿conocen sus actuaciones? ¿las valoran positivamente?

Según datos del informe sobre el consumidor español del INC de 1994, el 41% de la población conoce la existencia y funcionamiento de alguna asociación de este tipo en su localidad, sin embargo, sólo el 9% de los que manifestaron conocer su existencia, ha acudido alguna vez a las asociaciones de consumidores para solicitar algún tipo de servicio (información y asesoramiento) o realizar alguna reclamación.

Además, los servicios que prestan a la comunidad son valorados positivamente, tanto en lo que respecta a la atención, como a la ejecución de la resolución de su reclamación, ya que según datos del CIS referidos a enero-febrero de 1991 (últimos datos disponibles), el 26% de los consumidores consideró que la atención y el servicio recibido fue "muy bueno", un 58% lo calificó de "bueno" un 14% indicó que fue "regular" y sólo un 1% "malo".

Pero ¿son conscientes los consumidores y usuarios del "poder" que tienen las asociaciones para generar opinión, para cambiar normativas, para influir en el mercado?

Mi opinión personal es que no. Bien es cierto que tampoco ayudan mucho a conformar criterio las actuaciones de diferentes medios de comunicación, que se hacen eco de las actividades de las asociaciones de consumidores exclusivamente, y con carácter general, cuando se centran en temas escandalosos, cuando afectan a la salud de los ciudadanos (CECU: actuaciones en relación al fármaco Levothroid), o cuando se refieren a sus intereses económicos (OCU: Gasolinas).

Por el contrario el trabajo diario de formación (charlas y talleres en colegios e institutos, en centros de la tercera edad, y en centros culturales), y de información:

(revistas, y notas de prensa con recomendaciones básicas a tener en cuenta, sobre seguros, bancos, viajes, vivienda) no suelen ser objeto de presencia en los medios. Y como lo que no se "lee, escucha o ve" en los medios de comunicación, no existe, este trabajo de futuro, callado y continuo no es conocido ni apreciado por la sociedad en su conjunto, sólo por las personas que han asistido a las charlas o han sido destinatarias individualizadas de la información y/o el asesoramiento.

El principal reto de las asociaciones de consumidores para el siglo XXI es fomentar ciudadanos activos, preocupados por los valores sociales y por los derechos humanos.

En las actuales sociedades modernas, el individualismo y el consumo irracional predominan sobre el bien común. El movimiento de consumidores y, por tanto, sus asociaciones, necesita un sistema de valores que incorpore el respeto por los derechos cívicos, humanos y ambientales. Estos valores contribuirán a la creación de nuevas políticas y a fortalecer a las asociaciones, podrían indicar un camino al conjunto de la sociedad, en la búsqueda de respuestas a los cambios globales económicos.

El desafío para las asociaciones de consumidores radica en proveer de herramientas a los ciudadanos para fomen-

tar el asociacionismo, de forma que puedan desarrollar su participación en la sociedad, así como en ir consolidando ese consumidor crítico, informado y responsable, que no se limite exclusivamente a reclamar cuando vea lesionados sus derechos, sino que a través de su participación en asociaciones de consumidores, vaya más allá, e intente influir en los cambios que se puedan producir en la sociedad.

En otro orden de cosas, la globalización de la economía es ya un hecho incuestionable. Los grandes retos a los que los consumidores debemos hacer frente en pocos años hacen necesaria una reflexión general en la sociedad y obligan a resituar los intereses de los consu-



midores si queremos equilibrar posiciones en el mercado mundial.

Los empresarios, por su parte, son cada vez más conscientes de la necesidad de un movimiento de consumidores fuerte ¿Por qué? A continuación exponemos tres razones, a título de ejemplo:

- La protección del consumidor y la defensa que estos hacen de sus derechos actúa como una exigencia ciudadana destinada a resguardar niveles adecuados en la calidad de bienes y servicios.

- Las acciones de protección del consumidor contribuyen a la equidad social, en la medida en que estimulan y organizan la defensa del derecho a la salud, la vivienda, la seguridad social y, en general, de todos aquellos servicios que se integran en los derechos económicos y sociales, cuyo cumplimiento es parte esencial del esfuerzo público y privado de toda sociedad que quiera alcanzar un desarrollo socialmente integrado.

- La protección de los consumidores contribuye a la defensa de la calidad ambiental. Cada vez está más presente en la conciencia universal el hecho de que el desarrollo debe ser alcanzado en el marco de una relación con la naturaleza destinada a preservarla y a potenciarla, y no a destruirla ni degradarla. Las economías que producen sin el respeto necesario a las normas de protección ambiental, no superarán los obstáculos del llamado proteccionismo ambiental, y los consumidores conscientes de esta realidad pueden llegar a jugar un rol de gran importancia en la defensa del medio ambiente y de la calidad ambiental de la producción.

UN CONSUMO RACIONAL

Ahora bien, no sólo las actividades productivas son responsables del deterioro ambiental. El consumo irracional de lo producido lleva igualmente a la sobre-explotación de los recursos y a la degradación del ambiente, por lo que es necesario que los consumidores de países desarrollados cambiemos y reduzcamos nuestro consumo. Las cifras hablan por sí solas:

Menos de un cuarto de los habitantes del planeta vive en los países desarrollados. Sin embargo, hacemos uso del 92% de los automóviles del mundo, del 84% de los metales y productos químicos, del 81% del papel, del 88% de la madera aserrada, del 82% de la gasolina, del 85% del gas y del 81% de toda la electricidad.

En este sentido y según el estudio del INC. "Los Consumidores españoles, presente y futuro", las nuevas tendencias del consumo en España estarán marcadas por el incremento del tiempo libre, la búsqueda de la comodidad, el auge de la variedad de productos y servicios, el respeto al medio ambiente, la profesionalidad del consumidor, y la necesidad de confianza en la oferta y el hogar como centro de la actividad de consumo.

Este estudio pronostica igualmente, a corto plazo, que la defensa del consumidor se tratará como defensa del mercado. De esta manera la defensa de los derechos de los consumidores no sólo se llevará a cabo frente a los abusos de la oferta, sino que ejercerá un papel regulador, consolidándose como una herramienta que favorecerá también a los empresarios contra la competencia desleal y contra los desajustes del mercado.

Estas tendencias, podríamos enmarcarlas en la siguiente aseveración, realizada en 1995 por Ricardo French-Davis. Asesor Regional Principal de CEPAL. (Comisión Económica para América Latina): "Percibir al mercado como ente regulador de la economía requiere no sólo de un control de parte de los Organismos Estatales para verificar su comportamiento, sino de la comunidad organizada.

Esta debe promover la transparencia en la gestión económica y comercial, el cumplimiento de las normas de calidad, de precios, medioambientales y el uso de publicidad veraz y no engañosa. La promoción de los derechos del consumidor, mediante la acción de una comunidad organizada, es altamente eficaz para lograr mejores niveles en la calidad de vida, y sin duda, es un elemento potenciador de la economía y del crecimiento con justicia y equidad". ■

