



Economía global y consumidores

Crónica de un desequilibrio entre la oferta y la demanda

MARÍA RODRÍGUEZ. Socióloga y experta en Consumo Responsable y RSE. Consejera del Consejo Estatal de RSE (CERSE).

RESUMEN

En este artículo se abordan aspectos relacionados con la función social y económica de los consumidores. De sus derechos y sus obligaciones, de las responsabilidades derivadas del consumo a nivel global y como han ido evolucionando las mismas y sobre todo de como seguirán cambiando hasta conseguir equilibrar la balanza entre los agentes intervinientes en el mercado.

PALABRAS CLAVE: consumo, consumidores, economía global, tendencias del consumidor, breve historia del movimiento consumerista en España, UE y resto del mundo

Los derechos de los consumidores, según lo consensuado a nivel mundial en el marco de Consumers International (organización que aglutina a más de 250 organizaciones de consumidores en 120 países) son los siguientes:

- El derecho a la satisfacción de las necesidades básicas
- El derecho a la seguridad y la salud
- El derecho a ser informado
- El derecho a elegir
- El derecho a ser oído
- El derecho a la reparación
- El derecho a la educación del consumidor
- El derecho a un medio ambiente sano

Los derechos fundamentales de todos los consumidores deben ser respetados

y protegidos por empresas, gobiernos y organismos nacionales e internacionales que adoptan decisiones que les afectan. Los consumidores deben ser informados y ser protegidos de la publicidad engañosa y deben de estar seguros de que los productos y servicios que compran o contratan son seguros de usar y tienen un impacto mínimo en el ámbito social y ambiental.

Igualmente los consumidores tienen responsabilidades, podríamos afirmar que los ejes de actuación de los consumidores responsables se pueden definir como:

- Conciencia crítica
- Conciencia social
- Conciencia ambiental

- Solidaridad
- Acción

Estamos inmersos en un momento clave de la historia, en la que lo nuevo no termina de nacer y lo viejo no termina de morir. Eso quiere decir que hoy, desde el movimiento organizado de consumidores a nivel mundial, se está reflexionando muy seriamente sobre los grandes retos a los que hay que hacer frente para equilibrar las relaciones que se producen en el mercado entre las empresas y los consumidores.

En un mundo globalizado, se debe actuar de forma global atendiendo las necesidades locales. Cada vez es más necesario intensificar la acción de los consumidores en un contexto internacional que es donde, con carácter general, se adoptan las decisiones que condicionan la vida diaria de los ciudadanos, de ahí la importancia de Consumers International, única organización mundial de consumidores, que representa a los mismos en los diferentes Foros Internacionales donde se discuten y elaboran propuestas que inciden de forma directa en la calidad de vida de los consumidores/ciudadanos de los diferentes países que conforman este planeta en el que vivimos.

En el debate generado en diferentes Foros se han explicitado razones concretas que han puesto en marcha procesos en el sector empresarial:

- Las nuevas inquietudes y expectativas de los ciudadanos/consumidores, poderes públicos e inversores en el contexto de la globalización y el cambio industrial a gran escala.
- Los criterios sociales que influyen cada vez más en las decisiones de compra o inversión de los consumidores.
- La preocupación cada vez mayor sobre el deterioro medioambiental, provocado por la actividad económica.
- La transparencia de las actividades empresariales propiciada por los medios de comunicación y las modernas tecnologías de información y comunicación.

Hoy, determinados aspectos relacionados con las diferentes dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial (trabajadores, clientes, medio ambiente, derechos humanos, etc.) van abriéndose paso, implementándose en grandes compañías multinacionales e igualmente avanza el proceso en PYMES, pero, en todo caso, y a pesar de los avances, queda mucho camino por recorrer para que la teoría coincida con la práctica y para mejorar los procesos, incluso de los que ya están en marcha.

NO DISCRIMINACIÓN, NO AL DOBLE ESTÁNDAR

En la década de los años 70 del siglo pasado los consumidores a nivel internacional iniciaron un proceso de reflexión, bajo un epígrafe general: “No al doble estándar”, la idea era que las empresas multinacionales aplicaran los mismos criterios de calidad, seguridad y reparación en todos los países donde estaban instaladas, independientemente de las legislaciones existentes en cada país.



Se partía de la base de que, en el marco de la globalización económica, los consumidores tenían que ser capaces de generar valores imprescindibles para la sociedad, y por lo tanto también para la práctica empresarial, bajo el concepto “no discriminación, no al doble estándar”. Se constataba que las empresas multinacionales históricamente, habían aplicado una doble moral en sus políticas intentando garantizar los derechos básicos de los ciudadanos en sus países –en los que existían movimientos sociales organizados con fuerte presencia social (sindicatos, consumidores, ecologistas, asociaciones de derechos humanos, etc.)- y en los países a los que acudían a instalarse, como consecuencia de una menor regulación legal, intentaban debilitar al máximo esos mismos movimientos y por supuesto, aprovechaban la falta de derechos que provocaban las diferentes legislaciones de esos países (más laxas) para conseguirlo.

En España durante esa década, la falta de libertades democráticas (hay que recordar que las primeras elecciones democráticas se celebraron en 1977) impidió el desarrollo normal que ya existía en otros países de nuestro entorno geográfico de asociaciones de consumidores, aunque a través de las escasas rendijas que posibilitaba la legislación franquista de asociaciones, algunos colectivos empezaron a organizarse. A nivel gubernamental en noviembre de 1975 se crea por Decreto el Instituto Nacional de Consumo. Sus funciones no eran excesivas y desde luego no supuso en su momento un vehículo que fomentara el movimiento de consumidores en España. Situación que cambió con el proceso democrático iniciado en 1977.

Sin embargo a nivel europeo sí se iba avanzando en la defensa de los consumidores. Como consecuencia de la incorporación de Irlanda, Dinamarca y Reino Unido a la Comunidad Europea, países en los que las organizaciones de consumidores venían trabajando de forma muy activa desde la década de los años 50, aparece la idea de una política consumerista, eso sí, muy unida a la puesta en marcha del Mercado Común y por

primera vez se hace alusión en los documentos comunitarios a una “Europa de los Consumidores”.

En 1973 se adopta la decisión por parte de la CEE de constituir una Dirección General de Medio Ambiente y de Protección de los Consumidores en el seno de la Comisión y ese mismo año, se constituye el Consejo Consultivo de los Consumidores, como elemento central de participación entre sociedad civil y Gobierno europeo, en el que están representadas las organizaciones de consumidores de los diferentes países miembros de la entonces, Comisión Económica Europea. Desgraciadamente, España no participó en el inicio de todos esos procesos, hasta su incorporación a la Unión Europea en el año 1985.

En la década de los 80, todavía el consumidor, según afirma Norbert Reich (Mercado y Derecho 1985) “se encuentra en una situación de subordinación estructural en el mercado, en relación con la posición que ocupan las empresas.”

La masificación del consumo en nuestro país ocurrida en esa década generó una serie de situaciones contraproducentes que cristalizaron en una posición de predominio por parte de los sectores empresariales de producción y canales de comercialización, lo que llevó consigo un desequilibrio importante entre la oferta y la demanda. Por lo tanto el consumidor necesitaba un mecanismo para restablecer, en la medida de lo posible, el equilibrio perdido en el mercado.

PROTECCIÓN LEGAL PARA LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES

En España, la década de los años 80, fue fructífera en derechos. El detonante fue, desgraciadamente, la intoxicación masiva por aceite de colza adulterado en 1981, después de este hecho luctuoso, se pusieron en marcha medidas tendientes a evitar que situaciones como aquella pudieran producirse. No olvidemos que como consecuencia de la mayor crisis alimentaria que se ha producido en nuestro país, fallecieron 350 personas según datos oficiales y hubo 20.000 afectados, muchos de los cuales todavía siguen arrastrando las secuelas de la intoxicación. Debemos ser conscientes de que, gracias a ellos, hoy disponemos de medidas que garantizan nuestros derechos. A veces en los procesos históricos se olvidan los detonantes (las personas) que hicieron posible avanzar a la humanidad.

La Ley General para la Defensa de Consumidores y Usuarios aprobada por el Parlamento español (por unanimidad) en julio de 1984 supuso un hito en la defensa de los derechos de los consumidores. En 1978 el artículo 51 de la Constitución española otorgaba derechos importantes a los consumidores, pero no se había desarrollado la Ley global que obligara al cumplimiento de los mismos.

Es el momento en el que surgen con cierta timidez asociaciones de consumidores que, junto con las Oficinas Municipales de Información al Consumidor (OMIC) y posteriormente las Comunidades Autónomas, conforman el espacio en el que se

protegen en la actualidad (aunque con características diferentes) los derechos de los consumidores. Fundamental durante esta época fue la puesta en marcha del Sistema Arbitral de Consumo con carácter experimental (en 1986 y en 5 municipios de España, entre ellos el de Madrid) que supuso un hito fundamental para conseguir extrajudicialmente, la reparación de los daños ocasionados a los consumidores por el sector empresarial. España fue pionera a nivel mundial en poner en marcha un sistema de resolución de conflictos extrajudicial sobre el que posteriormente otros países (Portugal, y posteriormente Argentina) configuraron el suyo, así como en décadas posteriores hizo la propia Unión Europea.

Durante esta década también se inicia un movimiento interesante de reflexión sobre como desde las políticas de Defensa de la Competencia se puede desarrollar una eficaz protección de los derechos del consumidor. Reflexión que hoy está plenamente aceptada por todos los agentes económicos.

Igualmente en la Unión Europea se inicia en 1985, el “Programa Preliminar de la CEE para una política de protección e información de los consumidores”. En este Programa Preliminar y fruto de las reflexiones del movimiento organizado de consumidores a través de Consumers International y sus organizaciones regionales, en el caso europeo BEUC (Bureau



Européennes des Unions de Consommateurs), -organización que aglutinaba a las asociaciones europeas de consumidores como voz única ante la CEE y miembro a su vez como organización regional de Consumers International desde 1965- se agrupan los intereses de los consumidores en cinco grandes categorías de derechos fundamentales:

- Derecho a la protección de la salud y la seguridad
- Derecho a la protección de los intereses económicos
- Derecho a la reparación de daños
- Derecho a la información y la educación
- Derecho a la representación.
- En cada una de estas categorías el Programa de la CEE establecía los principios y las acciones prioritarias

El Segundo Programa (1981) los objetivos de las iniciativas incorporadas se concretarían en:

- Los productos puestos a disposición en el mercado comunitario deben responder a normas de salud y seguridad aceptables.
- Los consumidores deben poder beneficiarse del Mercado Común.
- Los intereses de los consumidores han de ser tenidos en cuenta en otras políticas comunitarias.

La seguridad de los productos era una condición indispensable para que se concretara el mercado interior, de ahí que se legislara sobre:

- Reglamentación que definiera las exigencias en materia de salud y seguridad de los productos.
- Que se estableciera un programa de cooperación entre autoridades nacionales con competencias en esta materia.
- Creación de mecanismos comunitarios de Control y Vigilancia de los riesgos derivados de la utilización de los productos de consumo.
- Campañas de información y educación de los consumidores.

La futura Unión Europea con la incorporación de España y Portugal en 1985, y la desaparición de fronteras internas entre sus países miembros, impulsó la política de protección de los consumidores, ya que era evidente para todas las instituciones públicas y privadas la situación de desigualdad en la que se encontraban los consumidores en relación a las empresas. Fue una década importante desde el punto de vista de fomento de las asociaciones de consumidores a nivel europeo y a nivel nacional.

UN RETO MUNDIAL

En 1983 se presentó, por parte del Consejo Económico y Social de Naciones Unidas (ECOSOC), un informe conteniendo un "Proyecto de Directrices para la Protección del Consumidor". Este Informe fue aprobado por la Asamblea General el 16 de abril de 1985. Fue el inicio de un fuerte movimiento, sobre todo en América Latina, (donde las libertades democráticas



fueron recuperándose de nuevo, después de periodos de dictadura en los distintos países), que dio origen al surgimiento de asociaciones de consumidores y agencias gubernamentales de defensa de los derechos de los consumidores.

Los objetivos iniciales de las Directrices de Naciones Unidas aprobadas en 1985 fueron:

- Lograr mantener una protección adecuada de los consumidores, consiguiendo una mayor selección a precios más bajos.
- Facilitar modalidades de producción y distribución adecuadas a las necesidades de los consumidores e instar a los productores y distribuidores a adoptar estrictas normas éticas de conducta.
- Fomentar la cooperación internacional.
- Protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad.
- Promoción y protección de los intereses económicos de los consumidores.
- Acceso a una información adecuada.
- Educación del consumidor.
- Posibilidad de compensación efectiva (derecho a la reparación económica).
- Libertad de constituir grupos y la oportunidad de escuchar sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que les afecten.



A estos derechos iniciales se le han ido incorporando otros en las Revisión de las Directrices de 1999 (medio ambiente saludable) y 2015 (servicios financieros, servicios públicos, comercio electrónico....)

En la década de los años 90 del siglo pasado, algo empezó a cambiar:

- La sociedad civil se organizó y presionó a los Gobiernos y Parlamentos para conseguir leyes que garantizaran los derechos mínimos de los ciudadanos en los países menos desarrollados.
- Se produjo con carácter general un fuerte movimiento de globalización económica y un incipiente movimiento de coordinación social y relaciones bilaterales entre asociaciones de consumidores, de diferentes países y áreas geográficas.
- Los ciudadanos/consumidores empezaron a exigir un modelo nuevo de práctica empresarial y comercial. La incorporación de valores a los actos de compra o contratación de servicios es un hecho diferencial que se inicia en esa década

A nivel internacional en el Congreso Mundial de Consumers International celebrado en Durban (Sudáfrica) en el año 2000 se adoptaron varias Resoluciones, en relación con los cambios que se estaban produciendo y los que se intuían aparecerían en el siguiente periodo. Una de las Resoluciones especificaba “El movimiento de consumidores debe trabajar como parte de un fuerte movimiento de participación ciudadana que insista en la idea de que el mercado sirve a los derechos y a las necesidades de los seres humanos y que sus intereses se ubican en el centro mismo de la actividad comercial y gubernamental. Es necesario mejorar la fiscalización tanto del gobierno como de la actividad comercial” Consecuencia del marco de reflexión global de las organizaciones de consumidores en el Congreso de Durban, el 15 de marzo del año 2001 (Día Mun-

dial del Consumidor) se celebró en todo el mundo bajo el título “Responsabilidad empresarial en el mercado global”. En 2001 culminó el trabajo desarrollado en el marco de la OCDE, donde en el año 2000 se habían actualizado las Directrices para Empresas Multinacionales y donde a instancias y como consecuencia de los trabajos desarrollados por Consumers International se incluyó por primera vez en las Directrices una sección sobre la Protección del Consumidor.

Se iba equilibrando la balanza de todas formas y para poder apreciar los avances y ver que tampoco suponían un desequilibrio a favor de los consumidores, voy a reseñar lo contemplado en el Capítulo VII de las Directrices OCDE.

“Las prácticas comerciales, publicitarias y de marketing de las empresas deberán regirse por normas éticas. Las empresas adoptarán todas las medidas que sea menester para garantizar la inocuidad y calidad de los bienes y servicios que producen. En particular, las empresas deberán:

- Comprobar que los bienes y servicios que ofrecen al mercado cumplan con todas las normas legales relativas a la salud y a la seguridad del consumidor.
- Entregar información fidedigna respecto de contenido, uso seguro, almacenamiento y descarte de los productos.
- Instaurar un procedimiento efectivo para la resolución oportuna y equitativa de conflictos con el consumidor, evitando gastos o molestias indebidas.
- Abstenerse de incurrir en afirmaciones, omisiones o prácticas engañosas, fraudulentas o desleales o que no correspondan a la realidad.
- Respetar la privacidad del consumidor y proteger la información de tipo personal.
- Colaborar plenamente con las autoridades en la prevención o eliminación de cualquier peligro para la salud y la seguridad públicas que se derive del uso de sus productos”.

EMPRESAS RESPONSABLES, CONSUMO RESPONSABLE

Es en ese periodo cuando se inicia un fuerte movimiento de los consumidores, para “promover, garantizar e incentivar a las empresas y las prácticas comerciales responsables, fiscalizando, evaluando, exponiendo y presionando a las empresas, velando por una mejor información hacia los consumidores y una mayor conciencia de los problemas, así como fomentando la demanda hacia bienes producidos de una manera socialmente responsable”. Se concreta esa iniciativa, por Consumers International (CI) con una propuesta, en el marco de ISO (Organismo Internacional de Normas) para proponer la elaboración de Directrices sobre Responsabilidad Social de las Empresas.

Se inician los trabajos, de lo que posteriormente culminó con la ISO 26.000 (sin que fuera una norma ISO certificable, sino como Código de Buenas Prácticas, por las diferentes presiones ejercidas, fundamentalmente por las organizaciones empresariales) el 29 de junio del 2004. Durante el largo



proceso de reuniones que culminaron con la aprobación de la ISO 26.000 en noviembre del año 2010, (estaba prevista su finalización en el 2007) los consumidores a través de Consumers International, defendieron “que las empresas que afirman ejercer su responsabilidad social deberían hacerlo en todo el proceso de producción, por lo que las directrices de la ISO sobre RS deberían ser elaboradas de manera que pudieran ser utilizadas en todos los niveles y sedes donde la empresa esté implantada y no sólo en una determinada unidad de producción. Los consumidores eran conscientes de que existía una tendencia a la tercerización, que volvía la cadena productiva compleja, dificultando la evaluación por el consumidor de los impactos ambientales y sociales de sus hábitos de consumo”

Se iniciaba el siglo XXI a nivel mundial con la idea de que la incorporación de valores al acto de consumo era una de las variables más significativas del nuevo siglo, que aunque fuera una minoría quién los incorporara en ese periodo, tenía una gran proyección y sería una mayoría en el transcurso del tiempo. Un nuevo consumidor surgiría, mucho más crítico, consciente, responsable y solidario, un consumidor que exigiría de las empresas un modo de gestión mucho más ético.

Recorridos 15 años de este siglo XXI, se sigue intentando avanzar para equilibrar las relaciones que se producen en el mercado entre empresas y consumidores, pero no es fácil, de ahí que la celebración del Congreso de Consumers International, (18 a 21 de noviembre de 2015 en Brasilia) aporte una nueva visión de hacia donde caminar en los próximos cuatro años:

Amanda Long (Directora General de Consumers International) realizaba, al inicio del Congreso Mundial unas declaraciones que darían la pauta de las reflexiones que se compartirían en el Congreso:

“Todos los consumidores necesitan mayor representación en los mercados globales. Incluso las mayores organizaciones de consumidores nacionales pueden tener dificultades en in-

fluenciar la postura de las empresas internacionales. Por eso es tan importante que el movimiento de consumidores trabaje en conjunto para alcanzar los cambios que benefician a todos en un mundo global. Nuestro pensamiento conecta con los consumidores y con sus necesidades diarias” “En un mundo globalizado, muchos consumidores enfrentan problemas comunes, ese por lo tanto, es un fuerte argumento para trabajar internacionalmente por las soluciones”

Ya en el marco de la Nueva Estrategia de Consumers International se acordaba:

- Llevar a cabo acciones coordinadas sobre empresas multinacionales y acciones de defensa de los consumidores que logren un gran impacto en la promoción de los derechos del consumidor y su empoderamiento a través del mundo. Se hará en el mercado global y a través de foros políticos internacionales.
- Innovar para empoderar a su membresía (250 organizaciones en 120 países) y a los consumidores que las integran, aprovechando al máximo las oportunidades presentes en la era digital, “se creará una plataforma colaborativa online para el movimiento global de los consumidores que respaldará nuevas formas de empoderamiento de los consumidores y beneficios para las organizaciones miembros de Consumers International. Esa innovación digital permitirá que el movimiento global, junto a los propios consumidores hablen con una sola voz en la escena mundial, enfrentando injusticias en el mercado global con el peso necesario para que las empresas multinacionales tomen nota”
- La nueva visión de Consumers International consistirá en “desbloquear el poder de los consumidores a escala internacional y posicionar el movimiento global de consumidores con un nuevo sentido de relevancia e inmediatez en la vida cotidiana de las personas”
- El desafío que se plantea a futuro es el de la “colaboración, trabajar juntos para verdaderamente hacer de los derechos del consumidor, el agente más poderoso para cambiar el mundo”

Seguimos avanzando. Las oportunidades y desafíos para los consumidores y sus organizaciones, que se plantean en un mundo que cambia rápidamente, son extraordinarias. Es absolutamente necesario coordinar los trabajos que se desarrollan desde los Gobiernos (en el caso español: entre municipios, Comunidades Autónomas y Gobierno estatal) con los realizados desde la sociedad civil (asociaciones de consumidores, etc.) para avanzar hacia un escenario en el que el equilibrio entre las fuerzas que operan en el mercado (empresas y consumidores) sea posible. Igualmente hay que trabajar en avanzar en los consensos con las empresas para que incorporen la cultura de los derechos y los valores dentro de sus actividades ordinarias: es posible. Solo hay que institucionalizar los acuerdos y seguir avanzando.

POLÍTICAS TRANSVERSALES PARA LA DEFENSA DE LOS CONSUMIDORES

Existen retos a nivel global que los consumidores tienen que conseguir que sean superados, por la acción coordinada con los Gobiernos, las empresas y sobre todo por la vía de la presión continua que se consigue estando a la cabeza de la defensa de los intereses de los consumidores individuales y ejercitando los derechos que corresponden en cada momento, en el camino hacia esa sociedad más justa y equilibrada, necesaria para este siglo que avanza de forma inexorable hacia su primer cuarto.

La política de protección de los derechos del consumidor debe de ser introducida con carácter transversal en todas las políticas desarrolladas por los diferentes gobiernos nacionales y organismos multilaterales a nivel internacional. Implicar la política de consumo en el resto de las políticas es un objetivo que, en el caso de la Unión Europea, vienen exigiendo las asociaciones de consumidores desde la década de los 80 del siglo pasado, no se ha conseguido, aunque algo se ha avanzado, es por lo tanto, un reto para este futuro inmediato que se nos avecina.

Si en la década de los 80 algunos de los eslóganes de los Congresos de Consumers International hacían referencia al “Poder del Consumidor” hoy el Congreso del 2015 habla de “Desbloqueando el poder del consumidor: una nueva visión para el mercado global”. Todo ello es reflejo de lo que se ha internacionalizado la economía, por lo que las reflexiones en torno a la misma y a como inciden en derechos de los consumidores para seguir avanzando y conseguir equilibrar la balanza en el mercado. Las organizaciones de consumidores a través de Consumers International deben intensificar sus campañas para incidir, todavía más, en las políticas globales de este siglo.

¿Son los consumidores conscientes del “poder” que tienen para generar opinión, para cambiar normativas, para influir en el mercado?.

En un artículo que escribí en esta misma revista, allá por el año 1998, comentaba que “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.”

Casi 18 años después, en el Congreso Mundial de Consumidores de Consumers International en Brasilia, se han puesto las bases para transitar hacia el comentario anterior. Es cierto que los procesos son largos, pero van por el camino adecuado. El Congreso Mundial de 2015 tuvo como lema “Desbloqueando el poder del consumidor: una nueva visión para el mercado global”. El evento según palabras de Consumers International “contó con paneles y debates interactivos a través de una serie de importantes temas de consumo, todos planteados por expertos del movimiento de consumidores, organizaciones de la sociedad civil, gobiernos y el sector privado y mediante preguntas y respuestas en directo de la audiencia. Los delegados, entre ellos las organizaciones miembros de Consumers International, compartieron ideas y logros, así como nuevas formas de operar en el futuro, inspirándose entre sí para trabajar en conjunto la búsqueda de mayores impactos globales”.

Gobiernos, empresas, expertos del movimiento de consumidores y organizaciones de consumidores deben aunar esfuerzos, avanzar en los consensos, dirimir los problemas y fijar pautas para la reparación de los daños ocasionados a los consumidores, como consecuencia de prácticas comerciales y



empresariales que no cumplen las normas legales existentes en los diferentes países, tienen que ser capaces de poner en valor que la promoción y el cumplimiento de los derechos del consumidor, es altamente eficaz para todos los intervinientes en el mercado.

El equilibrio entre la oferta y la demanda es bueno, incluso para las empresas, y es necesario caminar hacia una sociedad más justa y equitativa, pero hay que tener en cuenta que es absolutamente necesario que las características del consumidor responsable se instalen de forma definitiva en la cultura de todos y cada uno de los consumidores individuales de cada país: ser críticos, conscientes, responsables y solidarios, esa es la mejor manera de influir en el mercado, junto con la exigencia, a través de las organizaciones de que el etiquetado de los productos y servicios nos dé una información clara, comprobable y certificable de los procesos de fabricación o de elaboración de cualquier servicio.

Las organizaciones de consumidores a nivel nacional, regional e internacional tienen un enorme reto por delante para conseguir que los derechos de los consumidores, que no se nos olvide, que son derechos humanos también, no sean olvidados en procesos de negociación comercial. Un caso significativo ha sido el TPP (Acuerdo de Asociación Transpacífica) que según la Oficina Regional de América Latina de Consumers International el 7 de octubre de 2015: "ha sido negociado durante 8 años en secreto. Lo que sabemos de él ha sido posible

gracias a las filtraciones de unos tres capítulos de un total de 30, y a pesar de haberse acordado, aún deberemos esperar al menos un mes más para conocer el texto completo", no ha tenido conocimiento del texto las organizaciones de consumidores, ni se ha permitido su participación en la negociación. Este acuerdo comercial establece las relaciones comerciales entre Estados Unidos y 12 países del área Asia Pacífico.

A nivel más cercano, no olvidemos que el TTIP (Acuerdo Transatlántico para el Comercio y la Inversión) en negociación desde 2013 entre Estados Unidos y la Unión Europea, plantea problemas similares al TPP, y al igual que en aquél, las asociaciones de consumidores no han sido convocadas formalmente a la mesa de negociación, donde se dirimen, entre otros, aspectos relacionados con la alimentación, o los servicios financieros. Se trata de eliminar aranceles y obstáculos normativos para dejar vía libre al intercambio de productos comerciales, pero ¿a costa de qué? ¿de rebajar los estándares de calidad consensuados por los diferentes países miembros de la Unión Europea desde la década de los 80? Supondrá un enorme retroceso en los derechos de los consumidores, de los ciudadanos, de ahí que las políticas globales de incidencia y de negociación sean absolutamente necesarias y Consumers International tiene que ser un elemento más, junto a los Gobiernos, en la mesa de negociación, para garantizar los derechos de los más débiles.

Hoy, las políticas globales, a pesar de que las consideremos lejanas, inciden de forma muy directa en nuestra calidad de vida diaria. Participar para influir en todas las mesas de negociaciones en las que se negocie sobre derechos de los consumidores, ese es el objetivo a futuro, junto con la resolución de los conflictos colectivos o individuales que se derivan de las diferentes políticas que las empresas desarrollan en el mercado y la información dirigida a los consumidores adaptada a las nuevas necesidades.

Por ejemplo, sería necesario institucionalizar un logo "RSE" para que en los productos o servicios apareciera reseñado, de esa forma los consumidores podrían incidir de una forma más eficaz en el mercado, discriminando de forma positiva a las empresas socialmente responsables (y que cumplan con unos indicadores previamente acordados entre empresas, sociedad civil y gobierno) de aquellas que no lo son. Pero hoy, esa asimetría en la información, hace que los consumidores no puedan influir de forma eficaz, se hace de forma indirecta, pero no con el gran poder que se deriva de la capacidad de elección diaria sobre muchos productos y servicios.

Es cierto que lo viejo no acaba de morir y lo nuevo no acaba de nacer, pero algo, como decía Mercedes Sosa, en aquella canción de los años 80, "cambia, todo cambia". Es responsabilidad de todos colectivamente, también nuestra: individual. Porque siempre es posible hacer avanzar los procesos, los derechos..., y es responsabilidad colectiva y también individual que los derechos que ha costado muchos años conseguir, no desaparezcan de la noche a la mañana. Recordemos junto con Antonio Machado que "hoy es siempre todavía". ■