

31 de Marzo – 1 de Abril de 2005

Difusión y Educación al Consumidor

La asimetría en la información provoca uno de los mayores perjuicios al consumidor, no solamente por la incidencia en su consentimiento, sino por afectar al ejercicio de sus derechos. La ley de Defensa del Consumidor tiene más de diez años de vigencia. Sin embargo podemos afirmar, sin lugar a dudas, que frente a la relación de consumo la ignorancia del consumidor (sobre el producto o servicio) es la regla y el conocimiento la excepción. Cuestión importante si se advierte que ello impide un consentimiento informado, quedando así gravemente perjudicados los intereses del consumidor y de la comunidad toda, al afectarse la transparencia en la relación de consumo.

Una de las primeras tareas a la cual debemos abocarnos las Asociaciones de Consumidores es la educación del consumidor y la difusión de sus derechos. Sin duda nadie puede hacer aplicar la ley y hacer valer sus derechos si no sabe cuáles son.

Cuando el consumidor se encuentra frente a una irregularidad en la prestación de servicios y productos, intuye que se trata de un abuso, pero por lo general desconoce que existen leyes y mecanismos de aplicación mediante reclamos y denuncias que lo amparan.

Por ejemplo, en el caso de tarjetas de crédito cuando el usuario no alcanza a pagar el total del saldo y recurre a la financiación abonando los pagos mínimos, su deuda se va acrecentando mes a mes a pesar de que abone doscientos, trescientos o quinientos pesos mensuales. El consumidor intuye que hay algo que lógicamente no debería suceder, pero desconoce que su deuda va aumentando por los cargos indebidos e intereses usuarios, y que frente a esta situación puede realizar un reclamo.

Esta misma situación se da cotidianamente en todos los diferentes tipos de comercialización de servicios y productos, por falta de información, aumento indebido de precios, incumplimiento de oferta o contrato, falta de entrega de copia del contrato, prestaciones defectuosas, etc.

Ahora bien, el amplio espectro de los temas que afectan al consumidor, pone de manifiesto la necesidad de definir los mecanismos de difusión mediante los cuales educar a la población:

En principio existen dos ejes de partida:

1) En primer lugar Educar: reproducir el modelo tradicional educativo donde las figuras principales son el “educando” y el “educador”. Dentro de este campo se insertaría la educación desde los ámbitos académicos tradicionales tales como escuelas, cursos, charlas, formación de formadores, etc.

2) En otra categoría Difundir las normas del derecho del consumidor conjuntamente con métodos de aplicación. Difundir implica insertarse en los actuales sistemas de comunicación a gran escala dominados por los mass media, a través de campañas de difusión integrales por medio de publicaciones, afiches, radio, televisión, internet, etc.

Ambos métodos implican la emisión de uno o varios mensajes destinados a los consumidores. La diferencia entre ambos está en el esquema o marco relacional en el cual estos mensajes se emiten. La educación implica una relación personalizada entre el educando y el educador, mientras que la difusión necesita de una elaboración profesional del mensaje y medio a difundir a una amplia población simultáneamente.

En el modelo educador – educando existe una relación de poder, y de autoridad entre ambos sujetos o partes. La idea de mostrar la interacción que hay en este modelo es para indagar acerca de si éste es coherente con el modelo de coparticipación democrática que se busca.



padec.org.ar

Desde algunas Asociaciones de Consumidores pensamos que el método de difundir es más compatible con un sistema de coparticipación, aún cuando hasta ahora éste no se haya profundizado. En la difusión el mensaje se emite en contextos abiertos, en una diversidad de formas y con receptores dispersos. Por otra parte, el desconocimiento del movimiento de Defensa del Consumidor y su amplia incidencia potencial, requiere de una difusión masiva para su puesta en práctica.

Temas de difusión

Dentro de todos los temas que existen para difundir y dar a conocer sobre los Derechos del Consumidor, es función de cada Asociación elegir la información y determinar los mensajes que hagan a sus comunicaciones al insertarse en los sistemas de comunicación.

Más allá de los temas puntuales que hacen a la problemática de cada producto o servicio, a partir de las diferentes campañas de comunicación llevadas a cabo por las Asociaciones de Consumidores es posible distinguir distintos ámbitos comunicativos: ámbitos académicos del derecho; ley 24.240 (servicios y productos generalizados) hacia la población en general; casos puntuales dirigidos hacia usuarios y consumidores de determinados productos y servicios; mecanismos para la realización de reclamos; casos puntuales que afectan a una zona geográfica y población particular; etc.

Sin embargo al dirigirse a los usuarios y consumidores, es imprescindible no caer en la sobreinformación intentando abordar todos los aspectos del consumo. Por otra parte en general cada Asociación de Consumidores se ha desarrollado en torno a temas especializados y específicos.

En el mejor de los casos, entre las instituciones que integran la defensa del consumidor en nuestro país, se debería impulsar un sistema integral coparticipativo y organizado de difusión y educación, para dar a conocer de una vez por todas a la población argentina los aspectos básicos que regula la ley 24.240 con sus temas derivados.

Cuáles son las herramientas que se le deben brindar al consumidor para que pueda hacer valer sus derechos.

El Estado conjuntamente con las Asociaciones de Consumidores deberíamos poder ofrecer a la comunidad cuál o cuáles son los datos relevantes para la toma de decisión sobre cada producto o servicio a los fines de que los consumidores puedan estar suficientemente informados antes de adquirir el producto.

Indudablemente las características relevantes de la información de cada rama de la producción deberían ser estudiadas pormenorizadamente para lograr el objetivo del derecho del consumidor: aumentar su poder y transparentar mercados.

La difusión de la información relevante de cada producto aportaría elementos de control preventivo. El control preventivo es infinitamente superior al represivo o posterior al perjuicio causado, dado que los daños y los recursos que se asignan para la resolución de conflictos no sólo son superiores sino que además no contribuyen de modo funcional al sistema productivo. Dentro de los controles preventivos se encuentran las campañas de educación para el consumo.

A quién dirigirse

Las normas del derecho del consumidor, contienen los mecanismos necesarios para que con su aplicación, se optimicen las relaciones de consumo, brindando no sólo protección al consumidor, sino incentivos de consumo y por tanto mejoras del comercio y las relaciones comerciales.

Por eso mismo es que resulta tan relevante brindar información acerca de la normativa, tanto a los consumidores como a los proveedores.

Campañas de difusión

Las Asociaciones, como toda institución, al emitir comunicados de prensa, repartir folletos, ganar espacios en medios de difusión públicos, distribuir afiches, editar publicaciones, armar una página de internet, etc., están realizando campañas de difusión. El hecho de tomar conciencia de ello no es un aspecto irrelevante, sino que ayuda a poder establecer a partir de estas mínimas prácticas, una integralidad entre ellas definiendo a conciencia todos los elementos comunicativos, y favoreciendo la comunicación veraz, detallada, eficaz y suficiente.

Lo dicho en el último párrafo es todavía más importante si se tiene en cuenta que en la mayor parte de los casos del consumo (como se evidencia en la publicidad de productos, bienes y servicios) los medios masivos de comunicación se encuentran saturados por la sobreinformación que brindan las empresas (muchas veces dueñas o financiadoras de esos medios de comunicación), relegando al consumidor en situación de desventaja. Además cabe mencionar las altas cotizaciones de esos espacios comunicacionales y de difícil acceso de las Asociaciones Civiles Sin Fines de Lucro.

Uno de los aspectos a tener en cuenta en la realización de las campañas de difusión es determinar cuáles serían los logros e incidencias una vez realizadas. Es decir, el problema que debería poder resolverse es cómo se canalizan y resuelven las respuestas a los mensajes de difusión emprendidos por las autoridades o por las asociaciones de consumidores.

En cierto aspecto, ello estaría alcanzado por la recepción de denuncias, la facilitación del proceso administrativo y el conocimiento de la resolución administrativa. La falta de denuncias puede obedecer a diferentes factores: ausencia de irregularidades, dificultades para el planteo de la denuncia, desconocimiento de la posibilidad de denunciar, falta de autoridades administrativas ante quienes formular la denuncia, etc.

Por otra parte una cantidad indiscriminada de denuncias no mejoraría la calidad en las prestaciones de productos y servicios. Por tanto, remarcando lo dicho anteriormente, debemos replantearnos si la educación y difusión de los derechos del consumidor mediante mensajes que promuevan la presentación de denuncias y reclamos es el objetivo de nuestras acciones, o si realmente pretendemos que el consumidor y el proveedor cuenten con las herramientas necesarias para poder establecer relaciones contractuales de consumo coparticipativas, respetando los derechos del consumidor.

Consideramos que difundir las normas que protegen al consumidor y cuáles son los mecanismos para hacerlos valer es el nudo a través del cual puede transitar una experiencia de participación y colaboración dirigida al proceso de toma de decisión que permita la coparticipación entre los consumidores, los proveedores y las asociaciones de consumidores.

Así cuando el consumidor o usuario puede señalar al proveedor del servicio o del producto la falla de éste, o el aspecto peligroso o riesgoso, el proveedor responsable, podría reconsiderar el diseño del servicio o del producto para así satisfacer la necesidad real de los consumidores o usuarios posibles de ese servicio o producto.

Luisa M. Hernández

PADEC – Prevención, Asesoramiento y Defensa del Consumidor