

Hacia una cultura del consumidor

Jaime Dupuy Ortiz de Zevallos

Alumno de séptimo ciclo de la Facultad de Derecho de la Pontificia Universidad Católica.

Un lunes a las 7:30 de la mañana, Eduardo, entre que sigue pensando en lo que se vaciló y relajó el fin de semana ya pasado y lucha con todas sus fuerzas tratando de despegarse de la cama, va cargando pilas paulatinamente con el objetivo de comenzar con fuerza el trabajo de la semana.

En este proceso de readaptación al rutinario trajín de la semana, Eduardo, con el fin de despertarse rápidamente, acude al baño, recinto sagrado del aseo diario habitado por aquel jabón cuya publicidad lo ha etiquetado como “resistente e indestructible” y cuya contradictoria vida, víctima de la fuerza desintegradora del agua, se reduce a un mísero día, por lo que diariamente cederá su puesto a miles de jabones nuevos que, al igual que lo que queda del anterior, también serán etiquetados como “resistentes e indestructibles”.

Sin embargo, Eduardo pasa esto por alto y sólo atina a pensar que al final del día, rumbo a casa, tendrá que sobreparar en el supermercado “Nuestra gran debilidad es vender productos de garantizada calidad” para comprar un nuevo “resistente e indestructible” jabón que llene el espacio dejado por el anterior.

Por fin despierto, exageradamente limpio (como consecuencia del uso de un jabón diario) y sin descubrir ninguna señal de perturbación, Eduardo se dirige a la cocina, y en vista de las altas temperaturas que gobiernan las mañanas de verano limeñas, decide tomar un fresco desayuno consistente en un vaso de leche chocolatada bien helada.

Así pues, a medida que el líquido opaco se deslizaba por su garganta, un sutil sabor avinagrado y grumoso entre molesto y ásperamente natoso fue conquistando cada milímetro de su paladar. Insistente sabor que se acentuaba a medida que Eduardo enfocaba cada vez con mayor claridad la etiqueta pegada a la tapa de aquella sorpresivamente desagradable botella de leche chocolatada comprada el día anterior (conjuntamente con el “resistente e indestructible” jabón), hasta poder dar cuenta que la fecha de vencimiento, en ella impresa, descubría que habían transcurrido ya cuatro meses desde que pudiera saborearse con toda la tranquilidad y frescura imaginada al momento de comprarla.

Sin embargo, Eduardo, hay que ser sinceros, con mucha tristeza, pero no molesto, decide cambiar su fresco desayuno por un insípido vaso de agua de caño con el fin de contrarrestar el mal sabor de la leche chocolatada. Acto seguido, raudamente huye de su casa teniendo sólo en su mente que a la lista de jabones próximos a adquirir en el supermercado, tendrá que añadir también una botella de leche chocolatada, cuya fecha de vencimiento “ojalá no haya vencido aún”.

Ya en la “combi”, transporte público que lo llevará rápida y seguramente a su local de trabajo -casi adherido al asiento tambaleante, cuyo único soporte al suelo es un ladrillo de construcción- el sudor, el esfuerzo por aferrarse a cualquier parte del vehículo con tal de no caerse del asiento en alguna curva o de no ser lastimado por la aguillotada puerta corrediza que corre constantemente a su costado, y el nerviosismo propio de ver correr el tiempo y no encontrarse aún en su puesto de trabajo, hacen de Eduardo una cifra más de las estadísticas

encargadas de calcular el promedio de personas que interactúan en nuestra sociedad sin hacer respetar sus derechos como consumidores.

Con una anticipación de dos cuadras, Eduardo, tal como es requerido por los choferes y cobradores para poder calcular al milímetro las salvajes maniobras necesarias para sobreparar en cada paradero (fíjense que digo “sobreparar” y no “parar”), les comunica a éstos el lugar donde pretende bajarse, comunicación que encuentra como respuesta un casi inadvertido gesto de asentimiento que supone un cierto tipo de aprobación.

Casi llegando al lugar solicitado y esperando que el cobrador deje de insultar a todo conductor que osa cruzarse en el camino de su vehículo para que le diera su vuelto, a pesar de exigirlo paciente y sosegadamente, el muy tranquilo Eduardo se percata de que, al igual que otras veces, el conductor, víctima del impulso de ir más rápido que las “combis piratas” que le quitan los pasajeros de su ruta, se había seguido de largo, por lo que tendría que caminar las tres cuadras que separaban su lugar de trabajo del próximo paradero. “¿Y mi vuelto?”, “¡No tengo sencillo pe’ causa!”, “Entiendo, la situación está cada día más fregada”. Eduardo sólo atina a reflexionar que el chocolate que se compra todos los días con los treinta céntimos de vuelto tendrá que ser adquirido el día de mañana.

A simple vista y en forma ridiculizada, pero que no deja de ser verosímil, Eduardo, dentro de nuestra mentalidad retrógrada de vivir en la “jungla de cemento”, nos hace recordar al típico sujeto que es comido diariamente por esta cultura limeña informal, descarada y pícara denominada comúnmente como “criolla”. Sin embargo, Eduardo es más que esto, es la representación un tanto exagerada de lo que todos vivimos constantemente y que tomamos de una manera muy conformista. Eduardo refleja todas las veces que, con ánimos de adquirir una radio para el carro, recurrimos al mercado negro para conseguir probablemente el mismo que nos robaron recientemente; o las veces en que al ser impedidos de entrar a una discoteca por motivos inentendibles y muchas veces absurdos, no buscamos hacer problemas y nos vamos inmediatamente a otro local antes que el transcurso de la hora haga inútiles nuestra intenciones de utilizar los pases dos por uno; o también las veces en que vamos al cine e, ilusionados por el ambiente, la comodidad y el buen audio, nos compramos un balde de palomitas de maíz, cuyas palomitas, al pegarse como chicle tanto a nuestros dientes como al paladar, nos hacen dar cuenta que hace un mes que han estado en vitrina, y lo único que hacemos es pensar en la gaseosa gigante que vamos a tener que pagar para poder digerir el engrudo de palomitas encrustado a lo largo y ancho de nuestras bocas.

Desde hace mucho tiempo, la economía ha dejado de analizar los mercados a partir de los productores. Hoy en día, los consumidores tenemos un lugar preferencial en las modernas regulaciones. Hay que entender, de una vez por todas, que si estamos pagando por algo, tenemos, y no les quepa la menor duda, todo el derecho de exigir que nos presten el servicio o nos den el producto por el que estamos pagando. Tenemos que fomentar entre nosotros esta cultura del consumidor que enseñe a la sociedad el nivel mínimo de exigencia que tiene una persona, aunque suene un poco duro, con cierto tipo de dignidad.

La infraestructura existe, sólo falta que los consumidores acudan a ella. Ya cada vez es más fácil hacerlo, pero la flojera y el conformismo gobiernan el actuar de la sociedad en general.

Para dar un ejemplo, la otra vez Eduardo fue a la casa de su tío Oscar, quien le contó que hace un mes se había comprado una refrigeradora nueva, la misma que en el transcurso de dicho mes se había malogrado tres veces. Ante esto, la empresa que vendía estas refrigeradoras no aceptó el requerimiento del tío Oscar de devolverle su dinero. Con sólo una llamada, el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), en menos de una semana, realizó las investigaciones respectivas logrando de forma indirecta que, con el fin de salvar cualquier vestigio de mala reputación en el mercado, sepultador en estos tiempos, la empresa le devolviera el dinero a su tío Oscar.

Contradictoriamente, saliendo de la casa de su tío, Eduardo tomó un taxi, y de la conversación entablada entre ambos, el conductor le comentó que hace tres meses había comprado su carro nuevo, el cual, hasta el

momento, había tenido que ser llevado diez veces al taller. Lo único que hacía el conductor era esperar el compromiso asumido por la empresa distribuidora de tomar cartas en el asunto. Sin embargo, ya se estaba cansando de esperar y no iniciaba ningún reclamo, porque no sabía dónde acudir y le daba flojera llevar a cabo todo el trámite respectivo, el mismo que, prematuramente pensaba, iba a ser favorable a la distribuidora: “siempre seremos los débiles de la película”, dijo con resignación.

Dos hechos cotidianos, dos situaciones muy similares, dos formas distintas de pensar y dos formas de entender la posición de una persona dentro de la sociedad.

Desde 1991, se vienen implantando en el Perú, una serie de reformas legislativas que tienen como objeto fundamental, a partir de la instalación de una serie de instituciones estatales dirigidas a proteger los derechos de los consumidores y la promulgación de una Ley de Protección al Consumidor, crear los mecanismos necesarios que vayan acorde con el esfuerzo que el desarrollo económico, la apertura de mercados, la globalización y la competencia han hecho posible para que los consumidores puedan elegir y satisfacer sus necesidades.

Sin embargo, una adecuada política de protección al consumidor no se basa en la existencia de instituciones y regulaciones. Tal vez, la cumbre de la pirámide de esta política, la constituye el propio consumidor, quien es el responsable inmediato de canalizar sus reclamos y exigencias para que este aparato regulador pueda hacer efectiva su labor de protección al consumidor.

Es aquí donde se encuentra el punto álgido del problema. Y es que ante la falta de iniciativa e interés por parte de los consumidores, nuestra sociedad pierde fuerza frente a este mercado liberal que, al no tener frente a sí una maquinaria fiscalizadora total, se le permite actuar por encima de ésta, cuando debiera ocurrir todo lo contrario.

Son derechos del consumidor, universalmente reconocidos, el elegir libremente, el recibir información suficiente y verdadera, el ser advertido sobre peligros o riesgos, el conocer las condiciones de pago, el recibir un comprobante de pago y el ser escuchado por el proveedor, entre otros. Pero es claro que para que éstos sean cumplidos y respetados, deben ser exigidos por sus titulares.

Reflexionando sobre esto, sólo me queda decirte que si quieres seguir siendo explotado y pisoteado de la manera descrita al comienzo, sólo te queda acompañar a Eduardo al supermercado “Nuestra gran debilidad es vender productos de garantizada calidad” y compra junto con él su riquísima leche chocolatada y su “resistente e indestructible jabón”. Si lo que quieres es hacer respetar tus derechos, comienza por quejarte y exigir que se cumplan, es lo mínimo que cada uno de nosotros puede hacer para lograr nuestro propio bienestar y el de la sociedad. AB