

La promoción de la competencia. Pilar fundamental para el desarrollo de la cultura de consumo

*Harold Hütt Herrera. Costa Rica.
Asesor, Dirección de Apoyo al Consumidor
Ministerio de Economía, Industria y Comercio.*

1. Hacia una mejor cultura de consumo

Las relaciones comerciales surgen como una necesidad social derivada del binomio comerciante/ consumidor, impulsado por una intrínseca dependencia, cuyo objetivo es garantizar el intercambio de bienes y/o servicios, en función de satisfacer las necesidades de subsistencia y el desarrollo de los diversos agentes económicos del mercado.

Comerciantes, productores, cámaras, organismos estatales, organizaciones no gubernamentales, consumidores organizados y la sociedad civil en general, participan sin lugar a dudas de manera activa y dinámica en la definición de la cultura de consumo.

Esta definición consiste justamente en el establecimiento de parámetros específicos dentro de un marco de referencia, involucrando aspectos como el valor de los bienes dentro del mercado –generalmente en función de su disponibilidad y características-, formas y mecanismos de pago, segmentación predeterminada de los estratos sociales en función de su poder económico y social, generación de hábitos de consumo, establecimiento de políticas comerciales de transparencia e información, así como de los derechos y las expectativas del consumidor, entre otros.

En este sentido, es válido mencionar que aunque las características generales pueden variar entre países y regiones, existen algunos lineamientos generales derivados de los roles asignados a las partes. Es decir, ha surgido la necesidad de establecer un estándar de consumidor, a partir de la experiencia adquirida en relación con su comportamiento, determinando así, cuál es la expectativa promedio que puede esperarse en función de su criterio analítico. Por ello, no es esperable que el consumidor sea experto en temas con un alto nivel de especialización, pero tampoco sería oportuno adoptar conductas que demuestren índices de negligencia e ingenuidad, como un comportamiento estándar.

Lo anterior, en virtud de que la defensa de los derechos del consumidor no debe transgredir los derechos del comerciante, en función de que el objetivo esencial de cualquier mercado es lograr una dinámica justa, equitativa y transparente.

REVISTA DE SERVICIO CIVIL

No obstante, para lograr ese equilibrio se requiere de un marco legal adecuado a las características y necesidades del mercado, así como un proceso intenso en materia de educación e información, dirigido tanto a consumidores como a comerciantes.

Asimismo, para que este esquema sea funcional y efectivo, es necesario un proceso de intervención cultural, por medio del cual se logre permear una mayor conciencia sobre la Responsabilidad Social Corporativa por parte del comerciante y una actitud crítica, diligente y analítica por parte del consumidor. Es importante agregar que los procesos de cambio y adaptación en una sociedad, requieren de un período de adaptación, por lo que no deben esperarse resultados inmediatos.

2. La información como la base de simetría en el mercado

La dinámica comercial del Siglo XXI ha adquirido dimensiones muy particulares como producto de la inmediatez de la información, el libre tránsito de mercancías, así como el crecimiento exponencial de artículos ofertados y sus múltiples destinos.

Esto implica la incorporación de algunos elementos esenciales como el idioma, tipo y características de los productos –según su lugar de origen-, así como las normas sanitarias de producción e internalización, entre otras.

Aunado a lo anterior, el mercado de servicios también se ha tornado complejo, en virtud del surgimiento de alternativas de financiamiento, apertura de transacciones electrónicas, estructuras contractuales extensas y difíciles de comprender por parte del consumidor “promedio”, así como gestiones de mercadeo y promoción cada vez más agresivas.

En consecuencia de lo expuesto, la dinámica del libre mercado es funcional, pero se requiere de algunas previsiones esenciales para efectos de garantizar condiciones equitativas y transparentes. Dentro de estas previsiones destaca la definición de mecanismos legales y normativos, orientados a regular el mercado y facilitar el acceso a la justicia, así como también algunos aspectos de carácter regulatorio, tanto obligatorios como voluntarios.

Por otra parte, y en relación con las normas regulatorias, uno de los aspectos medulares para este proceso, es el acceso a información suficiente, oportuna y veraz.

Al respecto, Jaime Delgado menciona que *“la falta de información sobre los mecanismos del mercado, su poca capacidad para elegir acertadamente, la permanente influencia de la publicidad, el empleo de técnicas de venta cada vez más agresivas, la presencia de prácticas abusivas por parte de algunos comerciantes, el desconocimiento de sus derechos y la forma de ejercerlos pro parte de la población, la invasión de productos falsificados, etc. ponen al consumidor en una difícil situación. Por ello los programas educativos no pueden desconocer esta realidad, por el contrario, deben asumirla para elevar la capacidad del consumidor en su desenvolvimiento en la sociedad”* (1).

De esta forma, es importante trabajar de manera intensa en la educación del consumidor, ya que *“la capacitación del individuo para que adquiera las destrezas, los conocimientos y la comprensión que se requiere para desarrollar la aptitud de tomar decisiones sensatas y beneficiosas, buscando obtener la máxima satisfacción y utilización de los recursos, evaluar las alternativas del mercado, comprender sus derechos y responsabilidades y desempeñarse de manera adecuada en un sistema de economía de mercado”* (2).

En este sentido, es necesario hacer hincapié en algunos aspectos determinantes, tales como: contar con la información traducida –si es requerido– al idioma del país de destino, así como el establecimiento de estándares que impidan la confusión de aspectos determinantes como el formato de la “fecha de vencimiento”.

Adicionalmente, deberán incluirse las advertencias sobre riesgos de uso y manipulación, así como elementos esenciales derivados de la adquisición de los bienes y/o servicios deberán quedar claramente definidos. Esto no solo con el objetivo de contribuir a la defensa y tutela de los intereses económicos del consumidor, sino de velar por su seguridad, su salud y la protección del medio ambiente.

3. La competitividad como motor del cambio

La experiencia en materia de protección al consumidor en Costa Rica, ha demostrado que es necesario canalizar y orientar esfuerzos hacia los diversos agentes económicos de la sociedad, de manera sistemática y permanente, para efectos de lograr resultados integrales y de alto impacto. Lo anterior con el fin de promover hábitos y conductas adecuados para minimizar la intervención estatal en el proceso, y garantizar que la libre oferta y demanda, dentro del marco de la competitividad y transparencia, funcionen adecuadamente.

Sin lugar a dudas, esto requiere de un proceso de desarrollo y madurez tanto de consumidores como de comerciantes, para efectos de que ambos estén en la capacidad y posibilidad de hacer frente, de manera madura y responsable, a la implementación de “buenas prácticas”, tales como: política de cambios voluntarios, política de devoluciones e incorporación de bienes sustitutos durante el cumplimiento de la garantía, entre otras.

Por otra parte, uno de los principales aspectos que motivan y fortalecen la competencia, desde la perspectiva de la protección al consumidor, es el establecimiento de elementos distintivos. Por ejemplo, en el caso de Costa Rica se instauró en 1999 una política de “reconocimiento” de aquellas “Estaciones de Servicio” que demostraran tener sus surtidores debidamente calibrados, por medio de las pruebas periódicas.

Con ese propósito, se inició un programa denominado “El Surtidor Feliz”, el cual era un emblema adhesivo, que permitía al consumidor identificar cuales empresas habían tenido una política más responsable en este sentido, con respecto de otras.

REVISTA DE SERVICIO CIVIL

El impacto de este proyecto fue determinante, en función de que los comerciantes demostraron un interés inmediato en obtener el registro de cumplimiento requerido (1 año), para obtener el distintivo y evitar así ubicarse en una posición de desventaja frente a la competencia.

Posteriormente, en el año 2007, fue implementada una iniciativa más estructurada y compleja: “El Manual de Buenas Prácticas de Protección al Consumidor”. Este proyecto fue elaborado por medio del Programa COMPAL, gracias al apoyo del Gobierno Suizo, y el apoyo de la Conferencia de Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo.

Para la estructuración de esta propuesta, se realizó un análisis comercial de las mejores prácticas implementadas en países con mayor trayectoria y experiencia en este campo tales como: Argentina, México, Perú y España.

Una vez realizada la recopilación de “mejores prácticas”, se sometió a un proceso de validación y consulta con el sector privado, para efectos de garantizar la viabilidad de implementación del proyecto.

Posteriormente, se procedió a aprobar el documento final, el cual constituye un estándar voluntario de acatamiento obligatorio. Es decir, los comerciantes que se afilien al Manual, deberán cumplir con las cláusulas estipuladas. Asimismo, para efectos de garantizar una implementación exitosa del proyecto, fueron convocadas 10 de las empresas más representativas del mercado, con el fin de someterlas a un proceso de inducción, y posteriormente lograr la implementación práctica del Manual.

Durante esta primera fase, y como parte del proceso de difusión del proyecto, se ha generado el interés de más de 40 empresas, las cuales están en espera de iniciar la fase de inducción, para efectos de afiliarse a este proceso.

En vista de lo expuesto, se puede concluir que la promoción de “buenas prácticas”, en el marco de la promoción de la competencia, es un proceso mucho más efectivo y práctico que la ejecución de prácticas de verificación de mercados y aplicación de medidas sancionatorias como únicos mecanismos de control.

Asimismo, pareciera ser que es mejor incentivar que imponer, y de alguna manera, facilitar las condiciones requeridas para que la intervención represiva sea reducida al máximo, pasando así de un esquema de intervención, a un esquema de liderazgo y promoción.

4. Efectos previstos del “Manual de Buenas Prácticas de Protección al Consumidor”

El “Manual de Buenas Prácticas de Protección al consumidor” tiene como propósitos:

- Subir el estándar de conducta frente a los consumidores
- Aclarar e interpretar algunas disposiciones legales

- Suplir deficiencias de la legislación actual
- Elevar nivel de cumplimiento de leyes actuales
- Aumentar la seguridad jurídica, al dar una guía a las empresas para que conozcan de antemano las conductas que son vistas con buenos ojos por la Comisión Nacional del Consumidor.

Dentro de su contenido, se incluyen temas tales como:

a) Protección contra riesgos:

- Productos cuyo consumo normal no represente riesgo especial
- Productos riesgosos
- Instrucciones de uso
- Responsabilidad por producto defectuoso
- Responsabilidad Objetiva por daños
- Retiro de productos del mercado (Recall)
- Normas de calidad y reglamentaciones técnicas

b) Protección de intereses económicos y sociales:

- Productos usados o reconstruidos
- Garantías
- Presupuestos
- Facturas, recibos, etc.
- Ventas a domicilio y Derecho de Retracto
- Contratos de adhesión
- Ventas a plazo (o a futuro)
- Servicio posventa
- Interferencias en la circulación de productos
- Políticas de cambio de producto y devolución de dinero.

c) Acceso a información veraz y oportuna

d) Contenido esencial del deber de informar

e) Información Obligatoria:

- Características del producto
- Identidad del comerciante
- Contenido y tamaño
- Precio (total y por unidad de medida)
- Condiciones, restricciones y limitaciones
- Derecho de retracto
- Ventas al crédito

REVISTA DE SERVICIO CIVIL

- Instrucciones de uso
 - Bienes usados, reconstruidos y similares
 - Inexistencia o escasez de servicios de reparación o repuestos
- f) Protección administrativa y judicial
- g) Atención de reclamos
- h) Principios que rigen los procedimientos de atención de reclamos:
- Política para la atención de reclamos
 - Registro de reclamos
- i) Comportamiento durante procesos administrativos o judiciales:
- Deber de cooperación
 - Deber de respeto
 - Deber de probidad y buena fe
 - Abstenerse de actuar con fraude procesal

De esta forma, el objetivo es que el Manual se consolide como un elemento complementario al cumplimiento de la normativa vigente, logrando aspectos de claridad y flexibilidad que permitan adoptar las condiciones de cumplimiento a la particularidad de algunos bienes. Por ejemplo, se ha instaurado, entre otras cosas, el concepto de bien “sensible”; es decir, se han tipificado como “sensibles” aquellos bienes de uso indispensable, tales como una refrigeradora o una cocina.

El propósito de esta clasificación, es que en caso de requerir la reparación de un bien “sensible”, la misma se circunscriba a un plazo de tres días, o en su defecto, se entregue un bien “sustituto de carácter temporal” al consumidor, para efectos de no causarle una afectación mayor como producto del inconveniente presentado.

5. La Protección del Consumidor en temas de alto nivel de especialización

Empoderar al consumidor es de gran importancia, para efectos de velar por una democratización del conocimiento, y lograr así un impacto masivo y dinámico en las relaciones comerciales. Asimismo, la capacitación y sensibilización del sector privado, se hace necesaria -de manera sistemática y permanente-, para efectos de inducir este balance, a través de la competitividad e implementación de una filosofía de responsabilidad social.

Sin lugar a dudas, esto tendrá un impacto positivo en materia de precios también, ya que como se indica en el IX informe de Política de Competencia, “El principal objetivo fundamental es mantener el mercado abierto y unificado... Hay una continúa necesidad -y esta es la principal misión del Derecho comunitario de competencia- de prohibir y suprimir aquellas prácticas restrictivas o abusivas

de las empresas que intenten dividir el mercado para así poder aplicar precios artificialmente diferentes” (3). Sin embargo, existen temas con un alto nivel de complejidad, especialización y alto contenido técnico, ante los cuales el “consumidor promedio” queda en estado de indefensión, destacando dentro de éstos los servicios financieros y el comercio electrónico. Es por esta razón, que se ha determinado que la intervención estatal y la supervisión del mercado es necesaria en varios niveles, a saber:

- Regulación formal.
- Implementación de estándares voluntarios.
- Supervisión y monitoreo del mercado.
- Actividades de educación e información.

A partir de estas gestiones, se logrará un marco efectivo, en procura de que los comerciantes no solo se limiten a cumplir con la normativa vigente, sino que desarrollen prácticas competitivas a partir de los valores agregados que puedan ofrecer al consumidor.

En contraparte, es necesario que el consumidor cuente con la orientación e información adecuadas, para asumir de manera racional, crítica y analítica, servicios de alto nivel de complejidad y especialización. Sobre este tema, el profesor Ulrico Immenga ha expuesto que *“desde el punto de vista del ordenamiento jurídico ha de ponerse el acento sobre los efectos económicos de la competencia, más allá de las funciones sociales que de ella se esperan. Dichos efectos consisten, básicamente, en la garantía de la libertad económica de todos los participantes en el mercado”* (4).

6. Globalización, competencia y protección del consumidor

Finalmente, y a manera de conclusión, es pertinente describir el mercado como un marco de referencia para el intercambio de bienes y servicios, delimitado por aspectos socioculturales, sujeto a cambios dinámicos.

Sin lugar a dudas, el fenómeno de la globalización, ha generado una influencia bastante homogénea, como consecuencia de libre tránsito de mercancías y la expansión en el mercado de los servicios. No obstante, para lograr acciones y cambios determinantes en ese marco de referencia, es necesario trabajar en cambios actitudinales, por medio de acciones de información y sensibilización, acompañadas de una legislación flexible, pero oportuna y asertiva.

Asimismo, muchas de las acciones están basadas en motivaciones y/o incentivos, que más allá de la libre oferta y demanda, tienen una injerencia directa en la toma de decisiones. Esto por cuanto la competencia puede ser definida como *“la rivalidad entre empresas que operan en un determinado sector de actividad económica y que se esfuerzan, dentro de los límites legales permitidos, por captar la mayor cuota de mercado posible, ofreciendo mejores precios, bienes, servicios u otras condiciones económicas, sin incurrir en responsabilidad por su comportamiento, aunque éste cause perjuicio a otras empresas e incluso ocasione su expulsión del mercado”* (5).

REVISTA DE SERVICIO CIVIL

Competir de manera más agresiva en el mercado, lograr una posición de liderazgo o posicionar de manera exitosa a una empresa, puede llevar a sus propietarios a ver en la competitividad, un mecanismo de crecimiento y desarrollo para de captar la atención del agente económico más importante y numeroso del mercado: el consumidor.

Notas:

- (1) Delgado Zegarra, Jaime. Manual de Educación del Consumidor. Instituto de Derecho del Consumidor, Perú, 1994. pág. 15
- (2) Delgado. Op Cit, pág. 10.
- (3) Comisión Europea, IX Informe de Política de Competencia, 1980, nn. 9 a 11.
- (4) Immenga, U., El Derecho de Mercado, RDM, NO. 235, Enero / Marzo 2000, pág. 14.
- (5) CALVO CARAVACA y FERNÁNDEZ DE LA GÁNDRARA. Política y Derecho de la competencia en la CEE: una aproximación”, RGD, núm. 583, Abril 1993, pág. 3383.