

LOS DERECHOS DE LAS PERSONAS CONSUMIDORAS Y USUARIAS EN EL PAÍS VASCO. RECOMENDACIONES A ENTIDADES DE DEFENSA.

Este material surge a raíz del Estudio “Aplicación de los derechos de las personas usuarias y consumidoras en la Comunidad Autónoma del País Vasco”, investigación realizada por Farapi S.L. para la Defensoría del Pueblo Vasco-Ararteko, dirigida a analizar la situación de los derechos de las personas consumidoras y usuarias en los sectores de telecomunicaciones, de tecnología y de transporte aéreo.

El trabajo ha consistido en gran parte en consultar a personas consumidoras que han tenido algún problema con alguna-s empresa-s del sector, a representantes de entidades de defensa de consumidores, y a representantes de empresas de los sectores estudiados. De las conclusiones obtenidas en el trabajo realizado, establecemos estas orientaciones para las entidades de defensa de los derechos de las personas consumidoras y usuarias, que les pueden ayudar a continuar su importante intervención.

1. Las personas que han tenido experiencia de acudir a entidades de defensa de derechos de consumo valoran muy positivamente su papel. Se sienten bien asesoradas, y valoran que se les informe de los argumentos que les dan o incluso que les quitan la razón.

Las entidades de defensa de los derechos de consumidores-as, tanto públicas como privadas, juegan un importante papel para garantizar estos derechos. En muchos casos, posibilitan que personas que no pensaban reclamar, finalmente lo hagan, y que el agravio que ha sufrido sea subsanado. Y esto es valorado por las personas que han tenido experiencias con estas entidades.

2. En algunos casos, hay una cierta sensación de que las entidades se limitan a informar de lo que pueden hacer, pero no acompañan en el proceso de reclamación, lo que deja en algunas personas cierta sensación de “soledad” ante el problema

Quizás sea necesario asegurar que las personas comprenden los pasos a seguir, y se sienten capacitadas para emprender el camino. Por ejemplo, a veces no basta con informarles de que “tienen que rellenar tal papel”, sino asesorarles sobre cómo hacerlo, e indicarles lo que va a pasar a continuación.

3. Por otra parte, las personas que nunca han reclamado, se sienten totalmente ajenas a la red de recursos existentes. No la conocen, y aunque les haya llegado información (con folletos, a través de prensa...), no la asimilan. No sienten que pueda serles de utilidad hasta que tienen un problema.

En este sentido, las personas con experiencia de reclamación pueden ser un importante medio de difusión y enganche a otras ajenas. En muchos casos, los reclamantes han decidido acudir a un recurso porque alguien les ha dicho que merece la pena. Además, sería interesante pensar en medios y materiales de difusión impactantes, que estuvieran presentes en la cotidianidad de las personas, una especie de “publicidad viral”.

4. Las personas que alguna vez han reclamado a través de una entidad, han manifestado haber sentido en ciertos momentos sensaciones de pérdida y de desamparo. Ante esto, la labor de los profesionales de las entidades es importante, para que les orienten sobre sus posibilidades de continuar con el proceso.

En general, es importante reconocer e integrar en las intervenciones desde las entidades los sentimientos que genera el proceso, los desánimos y los ánimos, ya que muchas veces se actúa como si se tratara de un proceso mecánico, lo que puede terminar agotando a los reclamantes. Además, se debe trabajar y comunicar estrategias y habilidades personales y sociales para hacer frente a las sensaciones negativas, apoyándose, por ejemplo, en modelos de éxito, o argumentos sobre la importancia de defender los derechos.

5. Las personas consumidoras, incluso las experimentadas en reclamaciones, en muchos casos sólo conocen una parte de los recursos existentes. Desconocen otras posibilidades de recursos y las funciones que desempeñan. Muchas veces confunden las entidades de iniciativa pública y privada, y no saben si han acudido a una u otra, duplican esfuerzos y trámites...

Además, esa confusión hace que en ocasiones esperen de algunas entidades servicios que no pueden ofrecerles, porque no son de su competencia, con lo que se produce el desánimo y la indignación, cuando simplemente no saben que son otros recursos los que sí pueden darle la respuesta que busca.

Por una parte, esto hace que sean fieles a las entidades con las que han tenido un buen proceso, pero ¿qué pasa si un día desaparece esa entidad? Si las circunstancias cambian, ¿estas personas sabrían a dónde acudir, o tendrían que volver a hacer un aprendizaje?

Si bien es importante que las personas se mantengan enganchadas a los recursos que las atienden, parece necesario que conozcan mejor que existen otros recursos y servicios que prestan servicios similares, y en qué pueden ayudarles.

6. El desconocimiento de los derechos de consumo es generalizado, debido en parte a la cantidad de legislación, a lo específico de cada sector, al desinterés... Sin embargo, en los últimos tiempos ha habido cierta revitalización e interés por éstos, en parte debido al contexto socioeconómico de crisis. Aunque es difícil identificar qué porcentaje de consultas terminan en reclamación y cuáles no, y por qué motivos, ya que no se recogen estos datos de forma desagregada.

La recopilación de datos desagregados en el campo de consultas, puede ayudar a distinguir las consultas “generales” (tipo preguntar horario de atención, o una dirección...), de las consultas específicas sobre posibilidades y casos de reclamación. Y así identificar, dentro de las segundas, aquéllas que, teniendo motivos para seguir, no se continúan, y por qué motivo. Además, sería interesante aprovechar esta revitalización del interés para lanzar mensajes dirigidos a la concienciación sobre la importancia de defender los propios derechos como consumidores-as.

7. La defensa de los derechos se sigue viendo como algo de competencia individual. Hay poca conciencia de la influencia que tiene sobre el colectivo de consumidores la acción personal, y de la necesaria vinculación grupal para lograr mejoras.

Los mensajes lanzados a los consumidores podrían estar dirigidos a la creación de una conciencia colectiva, transversal. En el sistema en que nos encontramos, todas las personas somos consumidoras, independientemente de cualquier otra condición. Concienciar sobre esto puede ser un acicate a la actuación.

8. Un elemento importante es la progresiva consecución de autonomía para reclamar en las personas que van teniendo experiencias. Se trata de un hito a fomentar, ya que reduce la dependencia hacia las entidades, y fomenta el adecuado uso de éstas, evitando su sobreexplotación.

Como decíamos más arriba, se debe integrar dentro de la formación y asistencia a las personas consumidoras habilidades (personales y sociales) que posibiliten no sólo la continuidad del proceso en momentos en que aparezca el desánimo, pero también que doten de herramientas para considerarse con capacidad para afrontar el proceso siendo el protagonista principal de éste.

9. A pesar de que son tiempos difíciles para el desarrollo de cualquier iniciativa social, y que las propias entidades experimentan dificultades para mantenerse, más aún para actuar conjuntamente, sería necesario establecer actuaciones coordinadas entre las diferentes iniciativas de defensa, para aumentar influencia y capacidad de llegar a más personas.

El trabajo conjunto y coordinado de las entidades de defensa en consumo mejorará el servicio que se preste a las personas. Además, ante momentos difíciles, la importancia de unir fuerzas puede ser estratégica, y facilitar el mantenimiento de estas entidades, que son básicas para la garantía de los derechos de las personas.