Cuba y los «derechos» del consumidor

25/08/2014



El consumidor cubano (o sea, la inmensa mayoría de los cubanos) necesita hace un buen tiempo una ley de protección de sus derechos. No bastan medidas puntuales, resoluciones o circulares. No bastan, porque no tienen la fuerza de lo legislado, y por lo tanto, se ignoran.

Teniendo en cuenta las permanentes irregularidades a las que están sometidos los clientes de centros comerciales y de servicio, se impone dar una respuesta legal, contundente.

La poca (muchas veces, nula) observancia de las medidas de protección al consumidor es uno de los problemas que afectan al usuario en Cuba. Hay otros, por supuesto:

a) Irregularidad en el abastecimiento, falta cíclica de productos básicos, ya sea por incumplimientos de los proveedores de las materias primas o por dificultades de la producción nacional;

b) cuestionable calidad de las mercancías y servicios, desbalance evidente entre el precio y la calidad de los productos;

c) política de precios poco diáfana, casi siempre desproporcionada;

d) incoherencias y vacíos en los mecanismos de garantía comercial, imposibilidad casi absoluta de efectuar devoluciones;

e) escasez de iniciativas de promoción, anárquicas políticas de rebajas de precios;

f) poca preparación y sensibilidad de buena parte del personal que atiende al público, maltrato, desinformación, apatía;

g) rigidez en los horarios de servicio (la mayoría funciona en horario laborable, para dificultad de la población que trabaja), cierre injustificado antes de hora…

La lista no acaba ahí, obviamente. Lo enumerado forma parte del día a día, independientemente del tipo de servicio o actividad comercial que se ofrezca. En Cuba, hay que decirlo, la famosa frase de que «el cliente siempre tiene la razón» es solamente eso: una frase, casi nunca una concreción.

¿Qué puede hacer el cliente que ve vulnerado su derecho? En primera instancia, quejarse. ¿Hasta qué punto la queja puede resolver el problema? Obviamente, en muy poca medida, en muy pocos casos. ¿Qué hace entonces la mayoría de los afectados? Resignarse y dejar pasar el maltrato; tratar de resolver el asunto obviando las formas establecidas; o librar una batalla francamente incierta por hacer respetar sus derechos.

Algunos escriben a los medios de comunicación (que no dan abasto para publicar todos los casos) y las instancias señaladas responden o no, convencen o no a los afectados. De cualquier forma, ninguna ley las obliga a ofrecer una respuesta.

Y si existiera alguna disposición al respecto, a todas luces puede ser ignorada.

Todo cliente tiene derechos inalienables, son universales, están consolidados por las rutinas comerciales. Evidentemente, es perfectamente posible que sean violados con o sin intención, por desconocimiento o arbitrariamente.

Por eso es necesario contar con sólidos mecanismos de protección. Porque clientes somos todos, incluso los que en determinado momento ofrecen un servicio.

La lógica no puede ser que el servicio o la mercancía que se ofrece —y por los que se paga— sea un favor, un trámite despersonalizado.

Lamentablemente, así se asume por muchos de los trabajadores y directivos de los centros comerciales. Y lo que es peor: los mismos clientes han llegado a pensar que esas son las reglas del juego y que a ellas tienen que someterse.

Los ejemplos abundan:

Una cafetería debe cerrar a las 10:00 p.m., pero a las 9:45 ya están cuadrando la caja. Cuando solicitas un producto, responden sencillamente: «Ya estamos cerrados».

¿Qué se puede hacer? Me he quejado, ha sido en vano. He pedido ver al gerente. Muchas veces el gerente es el responsable de que la cafetería cierre antes de hora. He amenazado con quejarme en instancias superiores. «

Haga lo que quiera» —ha sido la respuesta.

Las pocas veces que he logrado algo ha sido después de enseñar mi identificación como periodista. ¿Hay que llegar a ese punto?

La mayoría de la gente sencillamente da media vuelta y se va.

En casi todas las tiendas hay murales con teléfonos de atención a quejas y sugerencias. A juzgar por la situación actual, no resuelven gran cosa.

Con la calidad de la mercancía y los mecanismos de garantía comercial los problemas no son menores. ¿Por qué hay que pagar 30 CUC por zapatos que se rompen a las pocas semanas? ¿Por qué no puedo devolver un producto que no satisfizo mis expectativas? ¿Por qué se ofrecen solo tres meses de garantía para productos que los propios fabricantes garantizan con tres años? ¿Por qué no se informa adecuadamente a los compradores de los términos de las garantías?

Son muchas preguntas y las respuestas ameritan un serio trabajo de investigación. Pero algunas claves están a la vista.

Si se ofrecen productos de baja calidad, es responsabilidad evidente de las instancias que hicieron las compras mayoristas. Lo descabellado es que los precios de esas mercancías estén a la altura de productos de calidad superior.

El que pierde, al final, es el cliente. Casi siempre pierde el cliente.

Del maltrato habría que escribir otro comentario. Ya es tema añejo en los medios de comunicación. Pero las medidas que toman las administraciones han resuelto muy poco. Hace un tiempo fui maltratado en una tienda, me quejé con la gerencia. Una semana más tarde regresé a la tienda y fui testigo de cómo la misma vendedora maltrataba a una señora. No era un atropello sutil: era un atropello flagrante; provocó indignación entre los presentes.

La vendedora sigue vendiendo y maltratando en el mismo puesto de trabajo.

El consumidor muchas veces se debate entre el cansancio y la impotencia. Lo bueno sería que todos tuviéramos conciencia de nuestros derechos y los defendiéramos en todas las instancias.

Pero a veces esos derechos ni siquiera son reconocidos por la institucionalidad.

Por eso, reiteramos, hace falta un cuerpo legal. Está visto que apelando solo a la conciencia no se resuelven los problemas más acuciantes.

De cualquier forma, exija, no se quede callado, dé la batalla. Quizás entre todos podemos comenzar a hacer la diferencia.

2 online


2 online