

CAPITULO 6

REALIDADES DEL CONSUMIDOR EN LA CIUDAD MONTERÍA, UNA VISIÓN DE LOS CONSUMIDORES FRENTE A SUS DERECHOS

DERECHO DEL CONSUMO

CAPITULO 6

REALIDADES DEL CONSUMIDOR EN LA CIUDAD MONTERÍA, UNA VISIÓN DE LOS CONSUMIDORES FRENTE A SUS DERECHOS

Adriana Isabel Londoño Londoño ¹²

Natalia Andrea Tobón Perez ¹³

Aura Tatiana García Martínez ¹⁴

INTRODUCCIÓN

El fin último en las relaciones de consumo¹⁵ es la satisfacción de los consumidores en la adquisición de bienes y servicios, partiendo del hecho que todas las personas en muchos momentos de sus vidas ostentan la calidad de consumidores¹⁶. Razón suficiente para que los Estados procuren establecer garantías dentro de las operaciones de mercado en las que se ven inmersos cada vez que adquieren un producto o acceden a un servicio, pretendiendo restablecer el equilibrio en las relaciones entre las partes que realizan la actividad de consumo, estableciendo sus derechos y obligaciones, beneficiando y protegiendo a la parte que tradicionalmente se ha considerado más débil de la relación, el consumidor.

12 Docente-investigadora. Líder del programa de propiedad intelectual de la Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Montería. adriana.londono@upb.edu.co

13 Docente- investigadora. Coordinadora de la Liga del Consumidor de la Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Montería. natalia.tobonp@upb.edu.co

14 Investigadora Economista. Magister en Gestión de la Innovación. aura.garcia@upb.edu.co

15 Relación de Consumidor, entendida esta como aquella que se establece entre productores, distribuidores, expendedores y consumidores en donde los últimos se encuentran en búsqueda de la satisfacción de una necesidad personal. (Superintendencia de Industria y Comercio, 2012)

16 Toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, disfrute o utilice un determinado producto, cualquiera que sea su naturaleza para la satisfacción de una necesidad propia, privada, familiar o doméstica y empresarial cuando no esté ligada intrínsecamente a su actividad económica. Se entenderá incluido en el concepto de consumidor el de usuario. (Red Nacional de Protección al Consumidor, 2016)

En Colombia los antecedentes más próximos en cuanto a la legislación vigente de protección al consumidor son, cronológicamente, los siguientes: el Decreto 3466 de 1982, el artículo 78 de la Constitución Política de 1991 y la Ley 1480 de 2011.

Los retos asumidos por el Estado colombiano y sus instituciones en su búsqueda por alcanzar los fines propuestos por el actual Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011), no han sido pocos. Se han fortalecido a las autoridades competentes con variadas estrategias como la descentralización de los servicios prestados, con una mayor presencia en todas las regiones y territorios del país.

Un ejemplo de lo mencionado es la creación de la Red Nacional de Protección al Consumidor (Artículo 75) cuya secretaría técnica ejerce la Superintendencia de Industria y Comercio. La red está compuesta por varias instituciones entre las cuales se encuentran las superintendencias de Servicios Públicos, Financiera, de Salud y de Economía Solidaria, la Aeronáutica Civil; y sus objetivos están dirigidos -entre otros- a defender los derechos e intereses comerciales y económicos de los consumidores colombianos frente a los posibles abusos y engaños de los proveedores de bienes y servicios.

Adicionalmente, su misión es:

“Trabajar por mantener un equilibrio en la relación que se da entre los consumidores y los productores o proveedores de bienes y servicios, basándose fundamentalmente en el respeto y el juego limpio que debe haber entre las dos partes.

Y estimulando al ciudadano a participar activamente en la defensa de sus derechos como consumidor, invitándolo a convertirse en veedor permanente del respeto de tales derechos, e incentivando la creación de organizaciones ciudadanas que velen por la protección del consumidor”.
(Red Nacional de Protección al Consumidor, 2016)

En el escenario descrito se revela “una delgada línea” entre el flujo económico en sus diferentes escalas y la satisfacción de los consumidores, en la que se busca preservar el acceso al mercado por parte de todos los actores que en él participan pero que además se respeten los principios contenidos en las normas, tales como la calidad, la idoneidad, la seguridad y la información, fomentando nuevas políticas públicas con mecanismos de control, generando confianza y consumo responsable, además de propiciar el comercio global, donde las distintas regulaciones cobran vida en un escenario de acuerdos de voluntades, operaciones de mercado, comercialización de bienes y servicios que se conjugan en un marco de relaciones de consumo, en el que convergen los derechos y obligaciones de consumidores, productores y proveedores.

Todo esto sumado a las prerrogativas otorgadas a la institución del consumidor, que encuentran su fundamento en equilibrar las cargas de los actores dentro de la relación de consumo; generando una conciencia marcada hacia la protección del consumo en favor del cual se venía legislando, pero en la práctica carecía de la fuerza vinculante en su consolidación en el campo cotidiano.

Es así como nace el Estatuto del Consumidor en el año 2011, como parámetro formador del derecho del consumo y con su posterior entrada en vigencia en el año 2012, trasladó el reto a las distintas instituciones que a través de esas normas buscan preservar las garantías otorgadas a las partes, y que a su vez éstas puedan acceder y concretar sus derechos permanentemente manifestados en el vasto mercado de adquisición de bienes y servicios.

Partiendo del crecimiento acelerado del consumo, donde es visible la protección y fomento del libre mercado y el acceso de los consumidores a nuevos tipos de ventas y medios de comercialización cada vez más invasivos y agresivos en la cotidianidad, se hace necesario por parte de las administraciones a nivel Municipal, Departamental y Nacional, el manejo de información concerniente a la política pública de consumo para garantizar así su efectividad.

Los alcaldes del país son las autoridades locales que en sus municipios deben velar por la protección de los derechos de los consumidores, de conformidad con las competencias y funciones que en esta materia les ha asignado la Ley.

“Los alcaldes pueden iniciar y dar trámite a investigaciones por incumplimiento de las normas de protección al consumidor en las que deben observar y aplicar el procedimiento sancionatorio establecido en la Ley 1437 de 2011 - Código de Procedimiento Administrativo y de lo contencioso administrativo (sic); la Superintendencia de Industria y Comercio podrá de oficio asumir la investigación iniciada por un Alcalde, caso en el cual éste la suspenderá y la pondrá a su disposición dejando constancia en el expediente”. (Red Nacional de Protección al Consumidor, 2016)

Así mismo, es importante determinar hasta qué punto los consumidores, que son quienes dan vida a la normativa, la conocen, e indagar qué percepción tienen del cumplimiento efectivo de sus derechos, con la finalidad de ajustar las políticas públicas de las instituciones frente a la promoción y fomento de la cultura de consumo a toda escala, permitiendo que la norma sea eficiente como herramienta de solución de conflictos y regulación del mercado.

El presente capítulo se fundamentan principalmente en la necesidad de determinar el nivel de conocimiento que tienen los residentes de la ciudad de Montería so-

bre los derechos que les conciernen como consumidores, teniendo en cuenta el crecimiento económico que influye de manera directa al comercio de bienes y servicios, y que se evidencia cada vez con mayor fuerza en la ciudad, confrontándolo con el desarrollo normativo que en la materia ha venido teniendo un auge importante, encabezando por Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011) y las demás normas que lo desarrollan y reglamentan.

Nuestra inquietud frente a las temáticas mencionadas cobra fuerza al ver como se incrementaban las consultas y solicitudes de asesoría en el Consultorio Jurídico de la Universidad Pontificia Bolivariana en temas relacionados con inconformidades de usuarios de bienes y servicios. En el año 2015, y como consecuencia de las propuestas lideradas por la Superintendencia de Industria y Comercio, se creó la Liga del Consumidor de la Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Montería, en donde se brinda atención a los consumidores en las distintas áreas de consulta.

Esta Liga es el punto de partida, pues se constituye en el laboratorio ideal para analizar la aplicación e impacto de las normas que protegen a los consumidores en el contexto local.

Así las cosas, se realizan unas encuestas a los habitantes de Montería de diferentes edades y estratos sociales, y se ejecutan talleres diagnósticos con grupos focales de variados segmentos de la población, para con este material construir un diagnóstico del nivel de conocimiento de sus derechos y deberes por parte de los consumidores.

METODOLOGÍA

Esta es una investigación correlacional¹⁷ con un enfoque mixto¹⁸ en donde se busca determinar el nivel de conocimiento que tienen los habitantes de Montería sobre la nor-

17 La investigación correlacional pretende responder a preguntas de investigación tales como ¿conforme transcurre una psicoterapia orientada hacia el paciente, aumenta la autoestima de este? Es decir, este tipo de estudios tienen como propósito medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables (en un contexto en particular). En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, lo que podría representar como X – Y; pero frecuentemente se ubican en el estudio relaciones entre tres variables y también relaciones múltiples. Los estudios correlacionales miden las dos o más variables que se pretende ver si están o no relacionadas en los mismos sujetos y después se analiza la correlación. Es importante recalcar que, en la mayoría de los casos, las mediciones en las variables a correlacionar provienen del mismo sujeto. No es común que se correlacionen mediciones de una variable hechas en unas personas con mediciones de otra variable realizadas en otras personas. (Hernandez Sampieri, Fernández Collado , & Batista Lucio , 2010)

mativa que les atañe como consumidores, teniendo como contexto una ciudad en apogeo económico.

La investigación centra sus pautas a partir del método analítico -con el cual se busca la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos- para lo cual es necesario observar que la ciudad cuenta con una atmósfera propicia para desarrollar todas las particularidades que en cuanto a las normas de protección al consumidor pueden presentarse, con mayores probabilidades de generar problemáticas creadas en los pormenores de una economía en desarrollo.

En este orden de ideas se utiliza como técnica una encuesta que consideramos como una herramienta de medición eficaz. Se encuestan 411 personas, mediante una ficha que se diligencia con información atinente en un primer momento a la situación socioeconómica de los encuestados y en un segundo aparte contiene preguntas relevantes al conocimiento de los derechos de los consumidores.

En una siguiente fase se implementan “talleres de diagnóstico participativo” escogiendo segmentos de la población, tales como estudiantes, padres de familia, comerciantes entre otros, de tal forma que permitan determinar los conocimientos previos de los asistentes en relación con la problemática de consumo.

CONTEXTO DE LA CIUDAD DE MONTERÍA

La dinámica normativa en relación con los consumidores y el manejo del mercado no es ajena a la realidad social del departamento de Córdoba, y mucho menos a la de su capital Montería, la cual en los últimos años registra una dinámica de crecimiento económico que ha generado nuevas relaciones de consumo en todas sus modalidades. Según datos de la Cámara de Comercio de la ciudad, en 2016 se encontraban registrados 24.300 establecimientos comerciales, de los cuales 11.764 están radicados en Montería, Es decir, solo el 48,4% de los establecimientos formalizados del departamento se concentran en esta ciudad capital por lo que las ofertas de mercado donde confluyen bienes y servicios, tienen un mayor impacto en los consumidores de la ciudad.¹⁹

18 El enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento. En esta investigación el enfoque cuantitativo se aplica al determinar resultados numéricos utilizando la técnica de la encuesta y la tradición de estudio de caso al explicar, describir y explorar información de un programa específico de política pública, que es único y particular en su género y que resulta de vital importancia para la sociedad, como lo analizaremos a continuación. (Hernandez Sampieri, Fernández Collado, & Batista Lucio, 2010)

19 Estos datos fueron obtenidos mediante oficio No. 5-01-20160502000904 radicado ante la Cámara de Comercio de Montería el día 05 de Mayo del 2016.

Según los datos proyectados del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2016), la población de Montería en 2016 era de 447.668 personas, de las cuales 217.244 eran hombres y 230.424 mujeres.

Esta dinámica la convierte en un escenario propicio para desarrollar todas las particularidades que en cuanto a las normas de protección al consumidor pueden presentarse, con mayores probabilidades de caer en problemáticas generadas en los pormenores de una economía en desarrollo.²⁰

En términos económicos la ciudad de Montería se ha visto jalonada por los procesos que se han venido desarrollando en el sector servicios, en donde el establecimiento de nuevas cadenas hoteleras y la apertura de numerosos restaurantes le han dado un impulso a la tasa de ocupación que según datos del DANE se ubica en 61,1% para el 2015.

Así las cosas, en medio de estas nuevas políticas institucionales en la ciudad de Montería fue necesaria la constitución de instituciones preocupadas por fomentar la cultura del consumo responsable, siendo el caso de la Asociación de Consumidores de Córdoba, la cual presta sus servicios desde febrero de 1986, representada por el señor José Joaquín Soto. Esta entidad brinda asesoría a los consumidores en temas como garantías, servicios públicos domiciliarios, servicios financieros, telefonía, vivienda y aquellos casos donde se refleje una posible vulneración al consumidor. Esta entidad ha atendido entre enero y octubre del año 2016 un número de 498 usuarios.²¹

Por otra parte en junio de 2014, con apoyo de la administración local, se inauguró la Casa del Consumidor, como resultado de un esfuerzo de la Red Nacional de Protección al Consumidor, fomentando la descentralización de entidades encargadas de la inspección, control y vigilancia de establecimientos de comercio y protección al consumidor.

Desde su apertura en 2014, hasta noviembre de 2016, la Casa del Consumidor atendió a 12.606 usuarios. (Red Nacional de Protección al Consumidor, 2016)

En el año 2015, y como consecuencia de las propuestas lideradas por la Superintendencia de Industria y Comercio con el programa de CONSUFONDO²², se impulsó la creación de la Liga del Consumidor de la Universidad Pontificia Bolivariana Seccional

20 Información obtenida mediante oficio radicado a la oficina del DANE en la ciudad de Montería el 30 de Septiembre del 2016.

21 Información obtenida mediante oficio radicado ante las oficinas de Asociación de Consumidores de Córdoba el 27 de Octubre de 2016.

22 Es un fondo que tiene como objetivo promover iniciativas orientadas a contribuir con la efectiva protección de los derechos de los consumidores.

Montería, a través de su consultorio jurídico, en el cual se brinda atención a los consumidores en distintas áreas, principalmente en temas relacionados con servicios públicos, salud, garantías, sector inmobiliario y financiero, protección contractual, habeas data, entre otras.

Esta liga ha atendido 170 usuarios hasta el mes de noviembre de 2016, y ha radicado siete (7) demandas ante la Superintendencia de Industria y Comercio, adicionalmente, cuenta con el programa de radio “Consumidor al día”, que se emite semanalmente por la emisora institucional Frecuencia Bolivariana. En el espacio se tratan temas referentes a derecho comercial, entre ellos el derecho de la competencia y del consumidor, haciendo énfasis en el análisis de los problemas y conflictos de los usuarios.

Es necesario destacar la labor de las entidades públicas y privadas en cuanto a la atención de problemáticas de consumo en la ciudad de Montería, pues se cuenta con tres instituciones que de manera permanente asesoran y hacen seguimiento a los trámites de vulneraciones de derechos de los consumidores, además de contribuir con el conocimiento y la difusión de las normas. A pesar de ello, se precisa un mayor manejo del tema por parte de la comunidad en general, y se mantiene el reto frente a la aplicación de la norma para todos los segmentos de la población.

Se puede afirmar que en los últimos años se ha venido consolidando la participación de las instituciones dedicadas a propiciar el acceso de los consumidores a obtener información y defensa de sus derechos. Instituciones como las mencionadas apoyan la labor de la alcaldía, lo que evidencia un respaldo y un trabajo articulado.

Así las cosas, la Superintendencia de Industria y Comercio ha centrado los esfuerzos en la capital del departamento; no obstante, también se busca que a través del cumplimiento de las funciones propias de la administración municipal se desarrollen y ejecuten políticas de protección de los derechos de los consumidores en todos los sectores de la población Caribe.

En relación con los esfuerzos mencionados para lograr la implementación de las normas contenidas en el Estatuto del Consumidor, es necesario determinar el conocimiento que tiene la ciudadanía sobre ellas. Por esto se hace necesario aplicar encuestas que permitan inferir cómo es este conocimiento por parte del consumidor en la ciudad de Montería.

HALLAZGOS DE LA ENCUESTA

Para el ejercicio se encuestaron 411 personas, mediante una ficha de encuesta que en un primer momento recoge información sobre la situación socioeconómica de las personas. La segunda parte contiene preguntas referidas al conocimiento de los derechos

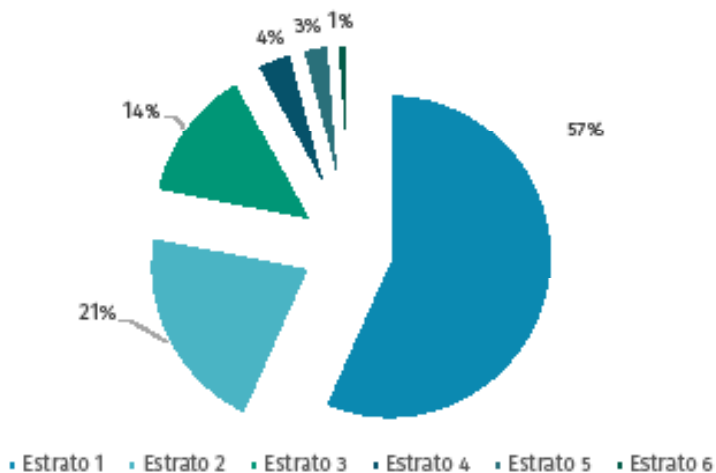
de los consumidores, el Estatuto del Consumidor, instituciones del ámbito nacional, departamental y local que ejercen función de protección al consumidor, y luego se indaga por la incidencia de las instituciones públicas en la protección a sus derechos, si los distribuidores y proveedores donde adquieren bienes y servicios salvaguardan dichas normas y en qué fallan. Así mismo, se indaga por situaciones de vulneración de derechos como consumidor y en caso de estar inmersos en una, qué conocimiento tienen de dónde acudir.

Las encuestas fueron realizadas en distintos barrios de la ciudad de Montería, con personas de entre 15 y 85 años de edad.

CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA

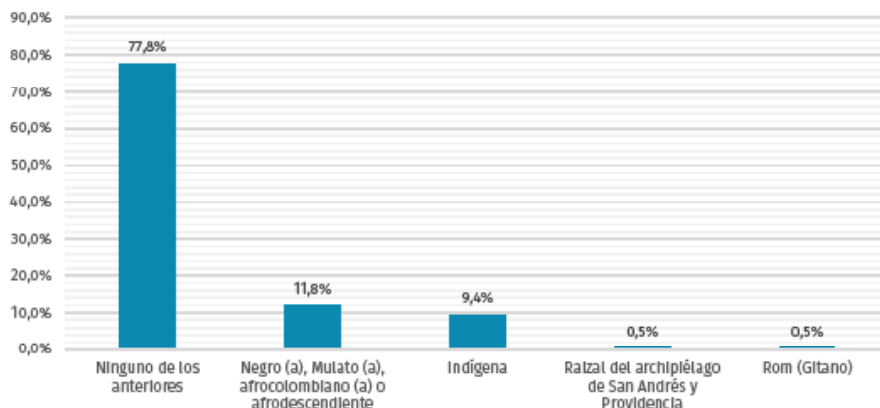
La gráfica 10 muestra que la mayor concentración de personas se da en los estratos 1 y 2, que suma más del 78,1% de la muestra. Esta situación no es diferente a la dinámica social de la ciudad en donde el índice de pobreza multidimensional es del 68,7%.

Gráfica 10. Muestra por estrato socioeconómico para la ciudad de Montería



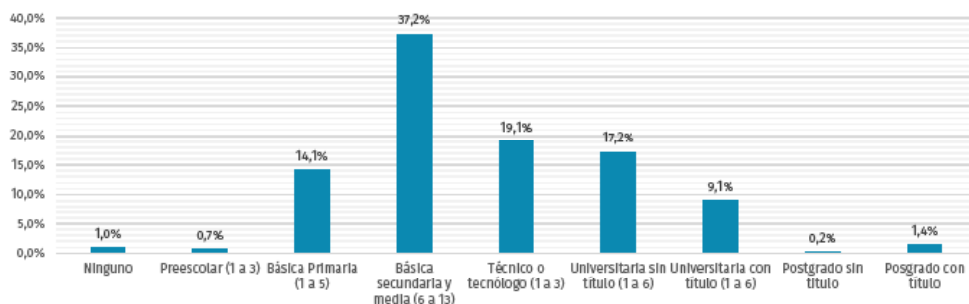
Fuente: cálculo de los autores con base en encuestas realizadas en el 2016.

Al realizar una desagregación por género, se tiene que el 45,2% de los encuestados eran hombres y el 54,8% mujeres. En cuanto al autorreconocimiento a algún grupo étnico, el 77,8% de los encuestados manifestaron no reconocerse como parte de ninguno, mientras que como afrodescendientes se autorreconoció el 11,8% y como indígenas el 9,4%. (gráfica 11)

Gráfica 11. Distribución de la Muestra por Etnia

Fuente: cálculo de los autores con base en encuestas realizadas en el 2016.

En cuanto a variables relacionadas con el capital humano, se tiene que el 53,0% de la población no supera el nivel de educación Básica Secundaria y Media. Esto reafirma la precaria situación que en materia de educación se presenta en la ciudad, en donde uno de los déficits más altos dentro de la medición de la pobreza multidimensional se da en el bajo logro educativo cuyo porcentaje es del 62,3%²³.

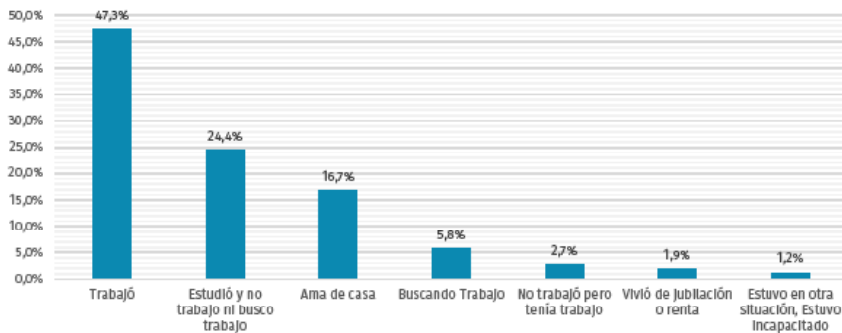
Gráfica 12. Distribución de la muestra por nivel educativo

Fuente: cálculo de los autores con base en encuestas realizadas en el 2016.

En términos de ocupación e ingresos el 47,3% se encontraban trabajando la semana antes de la aplicación de la encuesta. El segundo grupo está constituido por las perso-

nas que estudian y no trabajan (24,4%), mientras que el 16,7% son amas de casa y solo el 5,8% se encontraban buscando trabajo.

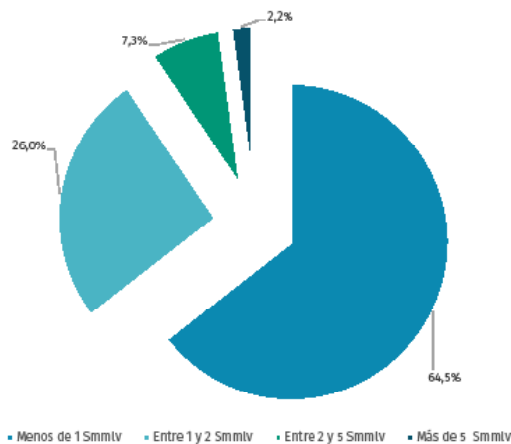
Gráfica 13. Distribución por actividad Ocupacional. Fuente: cálculo de los autores con base en encuestas realizadas en el 2016



Fuente: cálculo de los autores con base en encuestas realizadas en el 2016.

En cuanto a ingresos la encuesta muestra la realidad de la ciudad en términos de pobreza y desigualdad. Como se observa en la gráfica No.4, el 64,5% de la muestra obtiene ingresos inferiores a un salario mínimo legal mensual vigente; el 2,2% de la muestra manifiesta recibir más de 5 salarios.

Gráfica 14. Distribución de la Muestra por Rango promedio de Ingresos. Fuente: cálculo de los autores con base en encuestas realizadas en el 2016

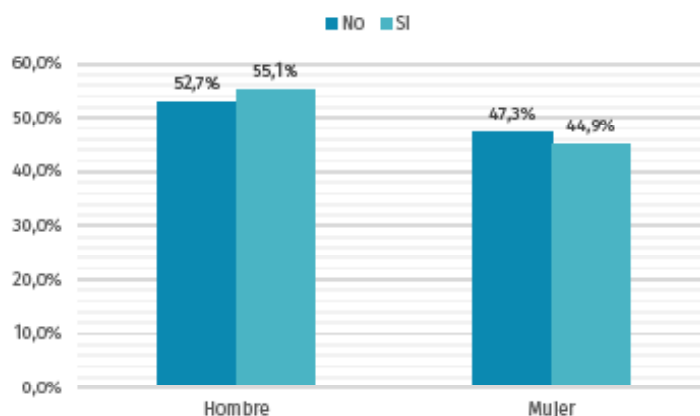


Fuente: cálculo de los autores con base en encuestas realizadas en el 2016.

DIAGNÓSTICO SOBRE EL ESTADO DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES EN MONTERÍA

Según los resultados de la encuesta, en términos generales se registra un desconocimiento de los derechos y de la normatividad asociada a los consumidores. Existe una correlación entre el estrato socioeconómico, los niveles educativos y el desconocimiento de la normatividad y los derechos en materia de consumo. El 53,9% de la muestra desconoce los derechos asociados a los consumidores y si se desagrega la información por género, se tiene que las mujeres conocen un poco más los derechos que los hombres (55,1% versus 52,7%).

Gráfica 15. Conocimiento de los derechos por Género

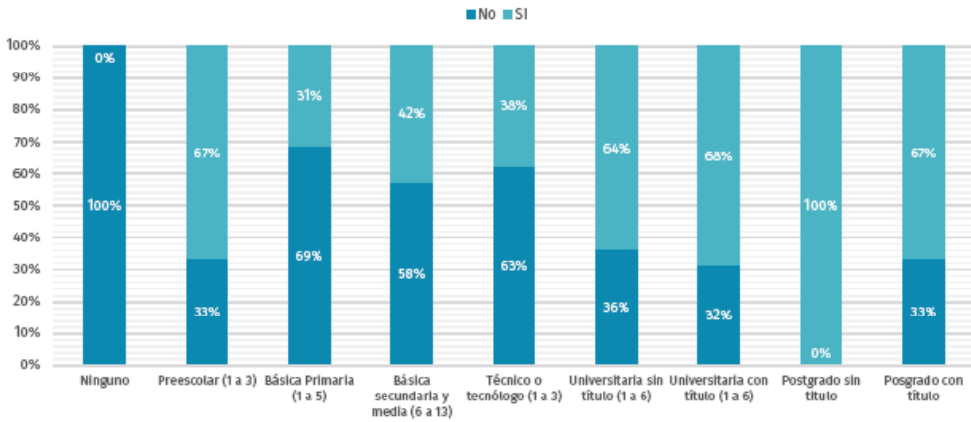


Fuente: cálculo de los autores con base en encuestas realizadas en el 2016.

En cuanto al nivel educativo y el estrato socioeconómico se observa una tendencia clara en donde la población con menores niveles educativos (analfabeta 100%, básica primaria 69,0% y secundaria 57,5%) presenta los porcentajes más altos de desconocimiento de los derechos, mientras que para los niveles educativos universitario y posgrado los porcentajes no superan el 37% (gráfica 16).

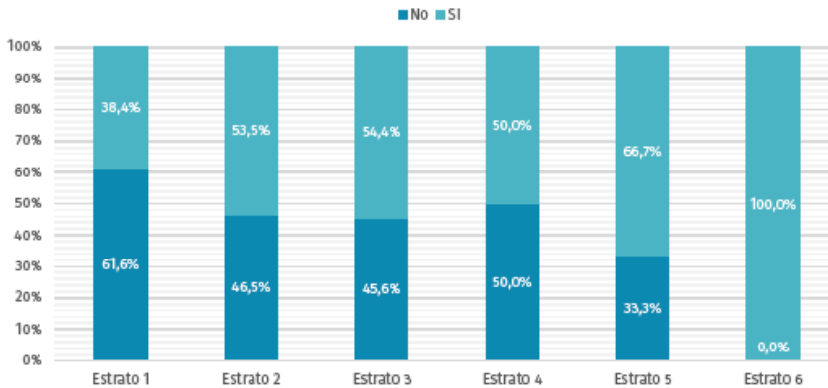
En lo que se refiere al estrato socioeconómico, la tendencia es decreciente en la medida en que se sube de estrato. Mientras en los estratos 1 y 2 el desconocimiento de los derechos es del 61,6% y 46,5%, respectivamente, para el 5 es de 33,3% y para el 6 de 0%. Lo anterior pone de manifiesto la necesidad de realizar una mayor promoción de los derechos de los consumidores en los estratos bajos, con métodos pedagógicos que permitan que personas con bajos niveles educativos comprendan y asimilen los conceptos necesarios. (gráfica 17)

Gráfica 16. Distribución por Nivel Educativo del conocimiento de los Derechos del Consumidor



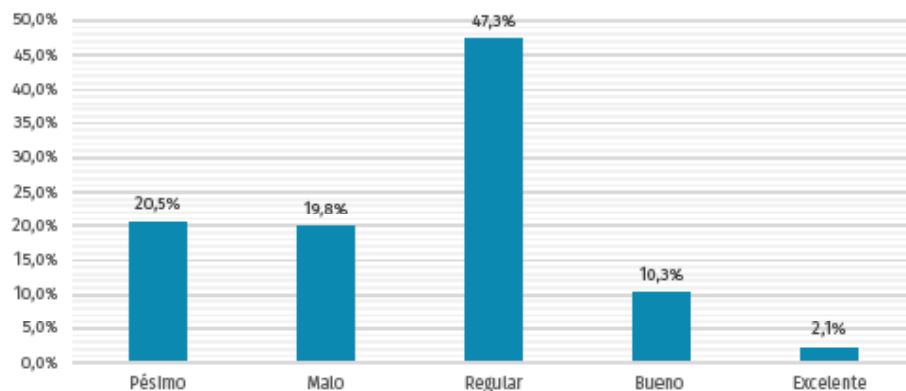
Fuente: Cálculo de los autores con base en encuestas realizadas en el 2016.

Gráfica 17. Distribución por estrato Conocimiento de los Derechos del Consumidor.

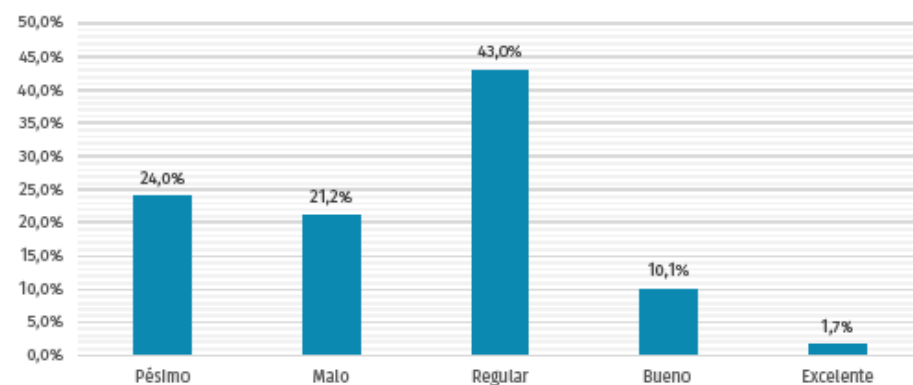


Fuente: Cálculo de los autores con base en encuestas realizadas en el 2016.

Respecto al conocimiento de las instituciones que actúan en la protección y promoción de los derechos al consumidor, el 52,2% de los encuestados manifiesta conocerlas, sin embargo, califican como deficiente sus acciones. (gráficas 18 y 19)

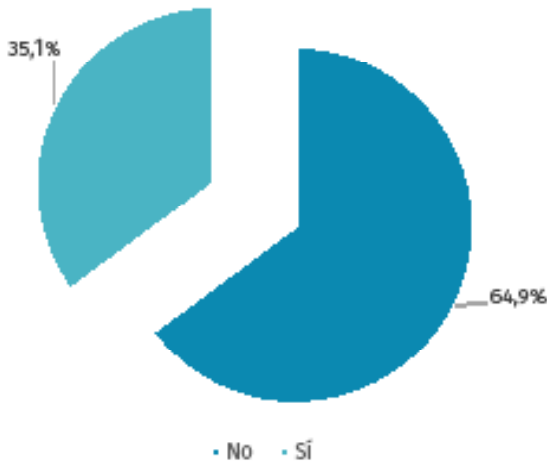
Gráfica 18. Calificación del nivel de protección de los derechos del consumidor

Fuente: cálculo de los autores con base en encuestas realizadas en el 2016.

Gráfica 19. Calificación del nivel de promoción de los derechos del consumidor

Fuente: cálculo de los autores con base en encuestas realizada en el 2016.

Según la encuesta, si bien la población reconoce a instituciones como las ligas de consumidor y a la Superintendencia de Industria y Comercio como organismos que velan por la protección y promoción de sus derechos, a la hora de sufrir una vulneración el 64,9% manifiesta no saber dónde ocurrir para que su derecho sea protegido.

Gráfica 20. Conocimiento sobre dónde acudir para que su derecho sea protegido

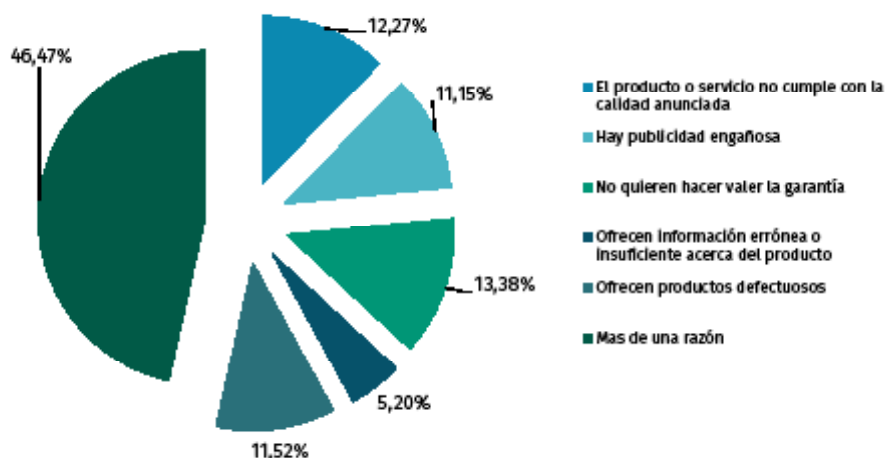
Fuente: Cálculo de los autores con base en encuestas realizadas en el 2016.

Lo anterior pone de manifiesto la necesidad de contar con más espacios para la promoción de los derechos de los consumidores. Se hace necesario además generar alianzas con las empresas que ofrecen bienes y servicios en la ciudad, con el fin de masificar el mensaje de protección y promoción de los derechos y las acciones jurídicas que puede ejercer el consumidor en caso de algún tipo de violación.

De acuerdo con la percepción del 66,3% de la muestra, las empresas de la ciudad no respetan los derechos como consumidores a la hora de ofrecer bienes y servicios y para el 46,5% hay una mezcla de varias razones entre las cuales se encuentran el ofrecimiento de productos defectuosos, el incumplimiento de la calidad anunciada o la publicidad engañosa. (gráfica 21)

Con miras a ahondar en el conocimiento e implementación de los derechos del consumidor, y partiendo de los datos reflejados en la encuesta, se desarrollaron una serie de talleres de diagnóstico participativo que enmarcaron cuestionamientos más precisos sobre el conocimiento de la temática del consumo. Se trabajó con grupos-focales con roles marcados y condiciones socioeconómicas variadas que permitieron obtener una dimensión más global de la problemática, atendiendo la visión de los extremos en la relación de consumo.

Gráfica 21. Principales razones por las que las empresas que ofrecen bienes y servicios no respetan sus derechos como consumidor



Fuente: Cálculo de los autores con base en encuestas realizadas en el 2016.

PERCEPCIONES Y HALLAZGOS PRODUCTO DE LOS TALLERES CUALITATIVOS.

Los talleres diagnósticos son actividades que se ejecutan dentro del marco del proyecto Consuma Caribe²⁴, con éstos se buscó recolectar la información necesaria para determinar el conocimiento que tienen los habitantes de la ciudad de Montería sobre los derechos y deberes de los consumidores, de cara a la realidad actual en la que se pretende una mayor efectividad de los mismos en todas las regiones del país.

Para alcanzar dicho objetivo se examinaron cuestiones relacionadas con derechos y obligaciones de los consumidores, buscando determinar las problemáticas que se presentan en los diferentes sectores y estratos de la población, para evaluar el acceso efectivo que tienen los ciudadanos a las autoridades e instituciones que operan en la ciudad. Así mismo, valorar la satisfacción de los intereses de quienes acuden a dichas instituciones en busca de apoyo para salvaguardar y proteger sus derechos.

24 El programa Consuma Caribe es una iniciativa promovida desde la Costa Caribe Colombiana, para fortalecer la continuidad de la política de la protección al consumidor de cara al ciudadano. a través del proyecto de Fortalecimiento de las capacidades Regionales y Locales de los Consumidores y promoción del marco jurídico de las Competencias establecidas en el nuevo Estatuto del Consumidor periodo 2015 - 2016. (Consuma Caribe, s.f.)

La metodología utilizada consiste en identificar grupos focales²⁵ de diferentes niveles socioeconómicos para analizar realidades en contraste.

Teniendo en cuenta que los conflictos entre consumidores, productores y proveedores se presentan en todos los sectores poblacionales, se consideró conveniente buscar cuatro grupos focales que reflejaran la realidad de un sector específico de la población:

Los grupos a los que se les aplicó el taller diagnóstico fueron:

1. Estudiantes universitarios
2. Desplazados
3. Padres de familia
4. Comerciantes

El taller se aplicó a personas de niveles educativos, económicos y sociales opuestos, permitiendo un amplio espacio de observación y análisis. Esto se hizo más evidente frente al grupo de los comerciantes, a los que se consideró importante incluir en la actividad, puesto que están en el otro extremo de la relación de consumo y es valioso conocer la percepción y comprensión que tienen de las normas de protección al consumidor.

ESTRUCTURA METODOLÓGICA DE LOS TALLERES

Una vez escogida la población-foco, los talleres se estructuraron de tal forma que permitieran determinar los conocimientos previos de los asistentes en relación con la problemática de consumo.

Como apertura se hizo una introducción comentando a los asistentes el esquema del taller y su contexto, luego se inició a una serie de preguntas en forma de lluvia de ideas, donde se les consultó a los asistentes sus conocimientos sobre el concepto de consumidor, en qué consiste y cuáles son los sujetos de la relación de consumo, cuáles son los derechos derivados de la condición de consumidores y cuáles son las entidades en la ciudad de Montería a las cuales se debe acudir de ser vulnerados sus derechos como consumidores.

Dependiendo de las respuestas, se hacía una retroalimentación de la información, luego se discutían las problemáticas presentes en el grupo, como situaciones en las

25 Los grupos focales son entrevistas de grupo, donde un moderador guía una entrevista colectiva durante la cual un pequeño grupo de personas discute en torno a las características y las dimensiones del tema propuesto para la discusión. (Mella, 2000).

que se han visto involucrados producto de un conflicto con un vendedor o prestador de servicios.

Imagen 11. Representación gráfica de la estructura metodológica de los talleres diagnósticos. Estudio fotográfico del desarrollo de los talleres



Fuente: construcción de los autores.

Finalmente, se les entregaban cartillas informativas del proyecto Consuma Caribe, se resolvían dudas sobre el taller, se sistematizaban las experiencias y se cerraba el encuentro.

DESARROLLO DE LOS TALLERES DIAGNÓSTICOS

A continuación se presente una breve descripción de las experiencias en el desarrollo de los talleres diagnósticos.

Taller con estudiantes

El primer taller fue dirigido a estudiantes de derecho de últimos semestres de la Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Montería, que hacen parte del consultorio jurídico²⁶. Participaron 18 estudiantes y dos facilitadoras que dirigieron el taller. Para propiciar una mejor dinámica se repartieron lápices y pequeños papeles de co-

26 El consultorio jurídico es un espacio donde los estudiantes realizan sus prácticas laborales y profesionales, ofreciendo servicio de asistencia y asesoría jurídica a todas las personas que siendo de escasos recursos no tienen los medios suficientes para acceder a este servicio por sus propios medios.

lores en los cuales los asistentes respondieron a las preguntas propuestas, leyéndolas en voz alta.

Las respuestas de los estudiantes revelaron cierto conocimiento de los conceptos de consumidor y de la relación de consumo, no obstante, cuando se indagaba por las entidades a las cuales acudir dentro de su localidad, no tenían claro a cuáles dirigirse.

Varios de los participantes mencionaron a la Alcaldía, por lo cual se les indicó la existencia de la Liga de Consumidores de la Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Montería, la Asociación de Consumidores y Casa del Consumidor y las funciones de cada una.

Posteriormente se dejaron claros los conceptos y se hizo énfasis en las instituciones a las cuales acudir en caso de inconformidad en la adquisición de un bien o servicio, exponiendo en detalle las acciones que puede iniciar un consumidor insatisfecho. Finalmente se entregaron cartillas del programa y se cerró la actividad.

Taller con personas en condición de desplazamiento

El segundo taller se realizó en Barrio La Gloria I, en el cual habitan personas en condición de desplazamiento. Asistieron 30 personas y dos facilitadoras.

El taller se abrió con una serie de preguntas en las que se dieron pautas generales del tema de consumo. Luego se realizó una lluvia de ideas en la que los asistentes manifestaron su falta de conocimiento sobre la temática, frente a lo cual las facilitadoras explicaron el tema y presentaron los lugares a donde pueden acudir en caso de inconformidad en la compra de un bien o servicio.

Tras la explicación, los participantes presentaron sus inconformidades como consumidores, y casos en los que se han visto involucrados por incumplimiento de garantías, conflictos con empresas de servicios públicos, inconformidades con la calidad de ciertos productos, etc. Estos casos se remitieron a la Liga de Consumidores de la UPB.

A los asistentes se les explicaron las diferentes rutas de acceso a las instituciones que protegen sus derechos y se les prestó apoyo y asesoría en las situaciones manifestadas.

Finalmente se repartieron las cartillas del programa, mostrándose especialmente receptivos, hasta el punto de que personas que se encontraban en los alrededores solicitaron cartillas.

Taller con padres de familia

En esta ocasión se aprovechó la coyuntura de una brigada²⁷ realizada por el Consultorio Jurídico de la UPB en la sede del Colegio Nacional (sede-primaria).

Los padres de familia fueron los protagonistas de la actividad en la que participaron 25 personas y una facilitadora, quien explicó el contexto de la reunión y su alcance, para luego iniciar la lluvia de preguntas.

Los participantes no tenían conceptos muy claros, a excepción de dos intervenciones que por haber presentado problemas con garantías de artículos, tenían algún acercamiento con el tema. Estos intervinientes manifestaron las múltiples dificultades que experimentan al presentar su inconformidad a las empresas en las adquirieron dichos artículos.

La mayoría de los asistentes manifestó no saber a dónde acudir en caso de sentir vulnerado un derecho, por cual que se mostraron muy interesados al momento de la retroalimentación en la que se les explicó cuáles eran las autoridades y las acciones que podían ejercer.

Taller con comerciantes

Para el cuarto y último taller se convocó a los comerciantes vecinos a la sede del Consultorio Jurídico de la UPB, quienes por su misma actividad no pudieron asistir. Estimando el valioso conocimiento que podían ofrecer, dos facilitadoras visitaron los establecimientos del centro de la ciudad, con el fin de conocer sobre sus apreciaciones sobre los temas de consumo y determinar su incidencia en los mismos.

Los comerciantes mostraron conocimiento sobre el Estatuto del Consumidor, y al referir a sus obligaciones se mostraron preocupados con el manejo de las garantías de los artículos y la mejor manera de salvaguardar su responsabilidad ante los clientes.

Se indagó sobre el conocimiento de las autoridades competentes para dirimir conflictos entre comerciantes y consumidores, a lo que algunos mencionaron a FENALCO (entidad que agrupa y agremia comerciantes) y a la Casa del Consumidor. En cada caso se les brindó orientación para capacitarse en cuanto a sus obligaciones en materia de calidad, idoneidad y seguridad.

27 Las brigadas tienen la finalidad de prestar los servicios de asesoría jurídica en lugares en los que la población vulnerable se le dificulta el desplazamiento a la sede del Consultorio Jurídico en el marco de la proyección social de la Universidad. Los estudiantes y asesores se desplazan a los lugares y allí hacen jornadas de atención a los usuarios.

Se aprovechó la oportunidad para conversar con trabajadores de los establecimientos de comercio, a quienes se brindó información y pautas de atención al cliente para garantizar los derechos del consumidor y se les entregaron cartillas informativas.

El análisis general de los talleres diagnóstico deja ver que los grupos de estudiantes, padres de familia y comerciantes tienen un conocimiento sucinto de los conceptos de consumidor, sujetos de la relación de consumo y derechos derivados de la condición de consumidores, mientras el grupo de desplazados desconoce dichas variables.

Con respecto a las autoridades a las que se debe acudir en caso de la vulneración de un derecho como consumidores, nuevamente los grupos de estudiantes, padres de familia y comerciantes cuentan con aproximaciones al tema, sin tener una comprensión certera del mismo. Por su parte, el grupo de personas en condición de desplazamiento no tienen información de esta índole, por lo que la retroalimentación resulta más productiva en este grupo, identificado como el más vulnerable de los observados.

CONCLUSIONES

Los resultados de los ejercicios realizados a través de los talleres y la encuesta, evidencian un desconocimiento de la población en general de los derechos y mecanismos que se pueden utilizar para proteger a los individuos en caso de alguna vulneración.

La población de los estratos más bajos (estratos 1 y 2) desconoce las normas, y si bien reconocen algunas instituciones, no saben cómo proceder en caso de una afectación. Por lo anterior es necesario realizar una mayor promoción de la norma y generar alianzas con los empresarios para que desde la misma venta o prestación de servicios, el consumidor conozca cómo proceder en caso de un inconveniente.

Otro aspecto importante es el relacionado con el nivel educativo de la población y su conocimiento de los derechos. A menor nivel educativo es mayor el desconocimiento sobre estos temas, por lo que se requiere un esfuerzo adicional por realizar capacitaciones ajustadas a la formación académica de los participantes y garantizar una mayor apropiación social del conocimiento.

La población en general manifiesta inconformidad respecto a la promoción y protección de sus derechos como consumidores, ya que sienten que el papel que desempeñan las instituciones no es suficientemente eficaz para solucionar los problemas. Esto se refleja en el bajo porcentaje de interposición de denuncias, que se debe no solo al desconocimiento de cómo proceder en cada caso.

De manera general podemos concluir que solo en el taller realizado con estudiantes se logró un manejo de conocimiento superior referente al tema de consumo, percibiendo que los actores principales dentro del desarrollo de la normatividad, consumi-

dores y distribuidores de bienes y servicios, se encuentran limitados en el manejo del tema, lo que a grandes rasgos impide una cultura de consumo responsable.

Las comunidades más pobres son consumidores que desconocen el tema y son propensas a verse involucrados en problemáticas con la prestación de servicios y la adquisición de bienes. Son, en síntesis, más vulnerables frente a productores y proveedores. Esto representa un reto para entes privados y autoridades locales que deben intensificar la orientación y defensa de sus derechos como consumidores.

REFERENCIAS

Consuma Caribe. (s.f.). Obtenido de <http://www.consumacaribe.org/>

Mella, O. (2000). *Grupos Focales ("Focus Groups"): Técnica de investigación cualitativa*. Santiago de Chile: CIDE.

Red Nacional de Protección al Consumidor. (29 de Noviembre de 2016). *Red Nacional de Protección al Consumidor*. Obtenido de <http://www.redconsumidor.gov.co/index.php#>

Superintendencia de Industria y Comercio. (Septiembre de 2012). *Boletín Jurídico*. Obtenido de Superintendencia de Industria y Comercio: http://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/publicaciones/Boletines/juridico/2012/boletin%20web%20septiembre%202012/proteccion%20al%20consumidor.html