

CONSUMIR CON LA CABEZA

■ **MARIA RODRIGUEZ.**

Presidenta de la Confederación Estatal de Consumidores y Usuarios (CECU).

Durante la época de navidad, pocas son las personas que no ven cómo sus hábitos de compra se trastocan. La mayor o menor reflexión de la que hacemos gala antes de adquirir un producto o contratar un servicio, la selección cuidadosa de un regalo según la personalidad o necesidad de su destinatario, el comparar precios en distintos establecimientos antes de decidimos por el más ventajoso, etc... parecen premisas válidas para nuestro consumo cotidiano, pero no así en navidades.

Cuando nos metemos en navidad, el consumidor, debido a múltiples factores psicológicos y sociológicos, bien conocidos por los responsables de marketing de las grandes cadenas comerciales, modifica su comportamiento, le aparecen nuevas supuestas necesidades de compra, la elección de un producto determinado se debe más a la publicidad recibida sobre el mismo que a la información detallada y veraz de la que dispone sobre sus características y cualidades.

La literal locura que se desata en estas fechas, el consumismo en el que nos vemos sumergidos, obliga a que desde las Asociaciones de Consumidores doblemos o tripliquemos nuestros esfuerzos, en aras a dotar al consumidor final de la información suficiente que le permita realizar sus actos de compra con los niveles de reflexión adecuados, así como diferenciar lo que pueda resultar una publicidad exagerada o engañosa, huir de los precios abusivos de algunos establecimientos y exigir sus derechos si éstos se han visto vulnerados.

Tradicionalmente, las campañas de información en los periodos navideños

se han centrado en aspectos tales como los de alimentación, productos pirotécnicos y juguetes; si bien, durante los últimos años, estas campañas han de verse ampliadas a otras esferas del consumo, propio de esas fechas, como son los viajes y la adquisición de viviendas en régimen de multipropiedad.

ALIMENTACION

Ante el hecho incuestionable de que determinados artículos ven incrementados sus precios de cara a las fiestas navideñas, así como que algunos alimentos no guardan relación alguna equilibrada entre precio y calidad, resulta indispensable formar al consumidor en este aspecto, de modo que sus conocimientos e información sustituyan la labor de inspección tan necesaria en estas fechas.

Ante el aumento de precios de los productos alimenticios típicamente navideños, -cordero, besugo, mariscos y moluscos-, no queda más remedio que adelantar las compras y proceder a una adecuada congelación, teniendo en cuenta la capacidad y potencia de cada frigorífico, teniendo en cuenta que no han de ser nunca introducidos cuando aún estén calientes.

Si se pretende congelar carne, es aconsejable deshuesarla y retirar la grasa y los tendones. Respecto a pescados y mariscos, aquéllos deben limpiarse antes del proceso de congelación, retirándoles las agallas, las tripas, descamarlos e introducirlos en bolsas de plástico.

Si el consumidor ha optado por la compra de pescado fresco y está dispuesto a pagar por ello, ha de tener presente que en algunos establecimientos esta frescura se perdió hace

días; por ello, debe fijar su atención en que las escamas estén bien adheridas, los ojos sean turgentes y transparentes, los colores brillantes y vivos, y no adquirir nunca pescado que se esté conservando en agua.

Si se opta por productos congelados, ha de observarse que los envases no presenten escarcha ni desgarros, que las cámaras frigoríficas no tengan temperaturas superiores a los 18 grados bajo cero y no adquirir nunca aquellos productos que estén situados por encima de la línea de carga, práctica frecuente en fechas de compras masivas.

PRODUCTOS PIROTECNICOS

Pero el consumo navideño no solo es alimentación. Y, así, tenemos otro tipo de productos típicos de las fiestas navideñas, que requieren de una atención especial. Este es, por ejemplo, el caso de los productos pirotécnicos, que han ocasionado en los últimos años graves accidentes, sobre todo en los menores de edad, a quienes nunca deben ser vendidos, ni permitir su utilización. El consumidor ha de tener en cuenta que buena parte de estos artículos, junto a los de broma, no resultan inocuos pese a que así se exprese en su etiquetado y que muchos de ellos son comercializados por vendedores que no han recibido la preceptiva autorización.

JUGUETES

En el caso de los juguetes, habríamos de destacar que si bien el juguete ha de servir para aumentar el grado de conocimientos del niño, aumentar su destreza, divertirle y posibilitarle la relación con otros niños, la adquisición de un juguete debe, valorando todo lo anterior, efectuarse también y de forma primordial en cuanto al grado de seguridad que ofrece.

El respeto a la legislación vigente, en el que destacan positivamente los fabricantes españoles frente a produc-



tos provenientes de otros mercados extranjeros, es un factor clave para que un juguete, que se adquiere con el fin de producir alegría, no se convierta en vehículo de accidente.

Asimismo, si lo que se pretende jugando es que el niño desarrolle su capacidad física, su emotividad y afectividad, el juguete debe ir en consonancia con su edad.

AGENCIAS DE VIAJE

Ante el aumento de personas que aprovechando las vacaciones navideñas deciden desplazarse a otros lugares, ya sea dentro del país o fuera de él, las precauciones y consejos que han de tomarse antes de contratar estos servicios son:

- Comprobar que el catálogo que utilicen las Agencias de Viaje contienen las mencionadas condiciones generales de contratación, que revisten la misma validez que las cláusulas de un contrato y que constituyen el principal

instrumento de prueba para exigir el cumplimiento de lo pactado.

- Informarse sobre el precio, en especial si existen cláusulas de subidas o alteraciones del mismo.

- Cerciorarse de que los gastos de penalización que impone la Agencia al cliente si éste se ve en la necesidad de anular el viaje no sobrepasan los límites establecidos, es decir, de un 5, un 15 y un 25% del importe global según la fecha del desistimiento se produzca con más de diez días y menos de quince al comienzo del viaje; entre tres y diez días o dentro de las 48 horas anteriores a la salida, respectivamente.

- Comprobar que la jurisdicción de los tribunales a los que se somete la agencia en el catálogo, en caso de posibles litigios, resulta beneficiosa para el usuario ya que muchos de estos catálogos establecen un sometimiento a los tribunales de Madrid o Málaga lo que dificulta el reclamar si el cliente no tiene su domicilio en estas ciudades.

- Requerir información sobre el se-

guro de viaje, si este aparece determinado o incluido, analizar su cobertura, limitaciones y posibilidades.

Finalmente, en este tema hay un aspecto novedoso, al que acuden muchos españoles pensando en las vacaciones de navidad: la multipropiedad. Una fórmula de acceso a la propiedad entre varias personas para el uso de un mismo inmueble en el tiempo; mediante un sistema de turnos que generalmente se fracciona en semanas, de manera que cada comprador adquiere el derecho de goce del período que le interesa.

Ante la expansión de este fenómeno en nuestro país y la aparición de empresas que no actúan precisamente con una política comercial y legal intachables y la carencia de una normativa específica que otorgue al consumidor las garantías adecuadas, es preciso reforzar la vigilancia sobre las condiciones de los contratos, para evitar sorpresas desagradables.

□