

# ¿Podrá levantar esa piedra?

REDACCION

Una vez más la Superintendencia de Protección al Consumidor osó sancionar a un establecimiento de una poderosa cadena de supermercados. Como en anteriores ocasiones, los empresarios lanzaron una fuerte y costosa campaña contra los "abusos" de la Superintendencia... En el país, el hombre común, relaciona "siquitrillazos" habidos anteriormente con este tipo de choques. Además, Augusto Hernández, el actual Superintendente, en plena campaña había anunciado que contaba con suficientes documentos probatorios para defender su posición. Todo esto parecía ameritar que SIC tomara contacto con el organismo amenazado. Por otra parte sentíamos algo como extraño en la necesidad y en la existencia misma de la organización estatal para defender al consumidor: ¿no aparece como absurdo un ente con esta tarea en un sistema que cree, por principio, que la protección viene dada automáticamente por la competencia y las leyes de mercado? Todo esto nos movió a solicitar una entrevista con Augusto Hernández.

Nos recibe en su despacho de muebles sobrios, con un cierto aire juvenil y moderno. Lo preside un cuadro de Bolívar. Y varias fotos de Luis Herrera Campins ("el Superintendente —nos dirá el entrevistado— tiene que tener la absoluta confianza del Presidente"). Augusto Hernández la tiene: se le siente profundamente "herreirista". Y se le ve tranquilo frente a la campaña amenazadora... Sobre un estante, muy a la vista destaca una talla de madera policromada: es una estatuilla de unos 17 cms de alto que representa un atleta levantando una pesada piedra... ¿Será un símbolo? Porque Augusto Hernández no parece intimidarse; se le ve dispuesto a levantar esa gran piedra que es la Superintendencia de Protección al Consumidor.

— No me interesa tanto —nos dice de entrada— hablar sobre los problemas de la Superintendencia con los CADA. Quisiera que el tema de nuestra conversación fuera más amplio, más comprensivo de todo lo que es nuestra tarea...

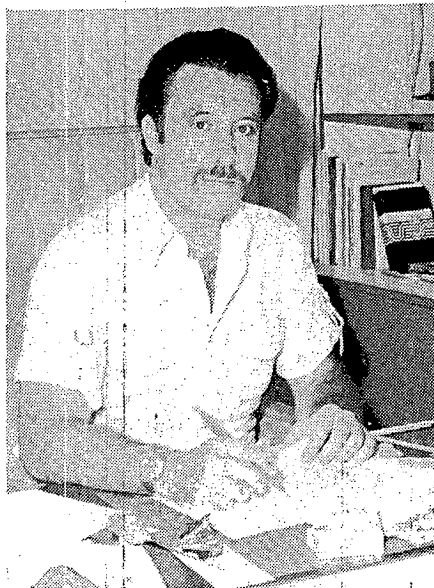
— Pero esa campaña tan costosa contra la Superintendencia...

— Ciertamente es una campaña "excesiva". Claro que pretende atemorizar al personal de la Superintendencia, pero tiene que tener otros fines más amplios. Dentro del estilo empresarial tan agresivo de Cisneros, el está ahora luchando por conquistar puestos de mayor importancia en las agrupaciones patronales, especialmente en las de comercio y esto es parte de esa campaña. Además, no cabe duda de que AD, después de pasar sus crisis internas, se ha lanzado a una campaña fuerte de oposición. Todavía es una campaña con cierta incoherencia, pero es una arremetida fuerte; ahí están las declaraciones de dirigentes, la postura beligerante de la CTV. Y en esa lucha está el Cisneros político. Una postura como la campaña contra la Superintendencia en el fondo es una posición que crea dividendos al Cisneros político y al Cisneros empresario, porque en el fondo es un primer ataque contra el nuevo Proyecto de Ley de Protección al Consumidor que ya está en las comisiones correspondientes de la Cámara de

Diputados.

— ¿Podría decirnos algo de ese Proyecto de Ley?

— Es un Proyecto de Ley introducido por COPEI. La legislación actual está ya muy atrasada en muchos aspectos. Las multas son de un monto ridículo para los intereses que se mueven. La nueva ley refunde y actualiza la legislación anterior contra el acaparamiento y especulación, la de Protección al Consumidor y el decreto contra la usura. Se denomina LEY REGLAMENTARIA DE LA LIBERTAD ECONOMICA Y DE



PROTECCION AL CONSUMIDOR y, especialmente por su contenido antitrust, por su carácter antimonopólico, puede cambiar la estructura económica del país. Si se aprueba, obligará a una nueva reestructuración en las empresas de los grupos económicos más fuertes... Esta ley, o se aprueba este mismo año o no sale... porque ya desde el año próximo, cara a las futuras elecciones, el trabajo de las Cámaras se hace mucho más político y una ley de este tipo que no va a gustar a ciertos grupos, no sale...

— ¿Qué sería lo específico de esta nueva ley para que la vea tan importante, capaz de modificar la actual estructura económica?

— Todo lo que lleva a impedir cualquier tipo de concertación empresarial que les permita fijar precios a su arbitrio o regular a su antojo la oferta a fin de obtener subidas artificiales. Además, la Superintendencia de Protección al Consumidor quedaría robustecida, tanto por las tareas que se le asignan como por el tipo de sanciones, más efectivas que las actuales, que podrá imponer a los infractores.

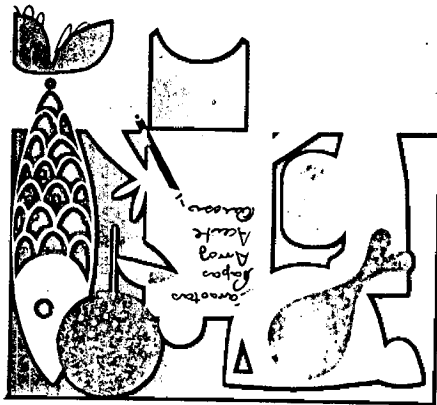
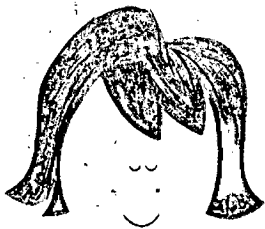
— Volviendo al tema del enfrentamiento...

— Yo considero que el enfrentamiento ha sido positivo para nosotros. Contra lo que pretende, una campaña de éstas nos acerca a quienes son nuestros aliados, que son los consumidores. La Superintendencia será realmente fuerte no simplemente cuando tenga muchos fiscales, sino cuando cuente con más consumidores organizados que la apoyen y se apoyen en ella. Aún falta mucho en este campo pero algo vamos logrando. Lástima que ahora nos ha faltado a última hora el apoyo público de FACUR y de los Concejos Municipales.

Se ve que el Proyecto de Ley les preocupa. Solo así se puede entender toda esa campaña. Néstor Contreras nos acusa de proceder con ilegalidad... Bueno, prefiero que me acusen de actuar con "abuso de poder" que de actuar con lenidad.

— Si las campañas de afuera no lo arredran ¿cuáles son las dificultades que encuentra la Superintendencia de Protección al Consumidor?

— Hay, en primer lugar, una cuestión principista. Véan: nosotros somos



un organismo del Ministerio de Fomento. Este está concebido para favorecer a la industria y al comercio. La Superintendencia es un organismo de fiscalización y control; en cierta manera su tarea es contraria a la de Fomento... Parece algo contradictorio. Yo todavía no tengo claro cuál debería ser nuestra ubicación. Lo estoy estudiando. Quizás deberíamos estar en el Ministerio de Justicia. Yo lo veo para el futuro como un ente que tenga autonomía orgánica; el Superintendente debería asistir a las sesiones del gabinete para llevar allá el punto de vista del consumidor.

— *¿Es compatible una Superintendencia de Protección al Consumidor con una política de liberación de precios?*

— La Superintendencia no es sólo una organización de fiscales. A nosotros nos corresponde —y eso lo enfatiza también el proyecto de nueva ley— el análisis de las estructuras de costos. La Superintendencia tiene que llegar a ser un verdadero servicio de "inteligencia" económica. Si somos una policía... toda policía necesita un servicio de inteligencia. Fíjense que el gobierno no libera los precios sin más; advierte que quiere liberarlos, pero advierte también que interviene si los precios se disparan hacia arriba alegremente... Se necesita un servicio de inteligencia para que el ejecutivo tenga datos precisos para determinar cuándo los precios se elevan por mera piratería.

Lo que pasa en nuestro país es que cuando el gobierno libera los pre-

cios, la industria y el comercio los regulan... hacia arriba. Por ejemplo eso es lo que se ha hecho con el agua mineral que subió de 6 Bs. a 8 Bs. el botellón. Nosotros hemos estudiado bien este asunto. En cuanto a calidad, prácticamente todas las aguas minerales que se venden aquí son iguales o muy parecidas. Unas empresas tienen instalaciones más eficientes y el costo del procesamiento del agua hasta el embotellamiento lo hacen por un costo de 2 Bs. Otras son menos eficientes y el costo se les eleva hasta 3,10 Bs. Añadiendo los costos del transporte, distribución, etc., lo más, se podría vender a 7 Bs. los que tienen costos más altos por falta de eficiencia en sus instalaciones, y los otros a menos... Pero se "cartelizan" y todas ponen un precio que no se justifica por los costos. Como se ve, se necesita una inteligencia económica que investigue la estructura de costos, para que el Ejecutivo sepa a qué atenerse en casos así.

Lo mismo sucede con el famoso PVP, que según ley debe aparecer marcado en todo producto que se ofrece al público. Es algo importante, porque el PVP gravita directamente en el costo de vida... ¿Qué sucede? Que el industrial que debe poner el PVP se pone de acuerdo con el detallista y nuestros comerciantes, con una miopía total, siempre piden el PVP más alto posible. Así el PVP no está determinado por la estructura de costos sino por la avidez de los comerciantes. Ahí debe entrar la Superintendencia. Tiene que tener acceso a los informes de las industrias, para analizar la estructura de costos y así exigir que esto se tenga seriamente en cuenta en la fijación del PVP. Otro estudio, entre los muchos que viene realizando nuestro servicio de inteligencia económica, se refiere al pescado, a lo que determina su precio en el comercio. Primero está el pescador; él no gana mucho; cobra, supongamos, el kilo de carite a 6 Bs. el kilo. En segundo lugar está el cabista; el cabista es una figura muy curiosa porque es a la vez promotor y financiero del pescador: él proporciona al pescador las redes y demás implementos, le lleva la gasolina o gasoil para el motor de la lancha, hasta la comida que debe comer mientras faena; y es también el acopiador o intermediario ya que compra todo el pescado sacado por el pescador. Bueno, nuestra investigación nos dice que éste tampoco gana excesivamente; lo que compró a 6, lo vende a 9 Bs. El cabista lo entrega al "rosquero" de Coche, que le aumenta el precio en un 8 por ciento, que tampoco es excesivo. Es

el detallista que lo compra al rosquero el que en el trayecto de Coche a su comercio le aumenta un 100 por ciento... Y no hay ninguna razón para eso, porque el peligro de merma o pérdida no es tan grande. Bueno, hay que intervenir para que el detallista no pueda imponer al consumidor ese precio tan injustificado. Otra vez les digo: el Ejecutivo necesita una inteligencia económica para que sepa dónde debe apretar...

— *¿Qué ha hecho de nuevo en la Superintendencia desde que ocupa este cargo?*

— Más que lo que hemos hecho quiero señalar lo que estamos haciendo para alcanzar las metas que nos hemos propuesto. Queremos que la Superintendencia de Protección al Consumidor sea algo más que un cuerpo de fiscalización y sancionamiento. Además de ese tipo de investigación de estructuras de costo como las que he reseñado, nuestro empeño principal es que éste llegue a ser uno de los principales organismos de lo que es el eje principal de la política de Luis Herrera, la participación y la organización popular. Por eso damos especial importancia a la educación del consumidor. Para que el consumidor participe es necesario concientizarlo: que conozca sus derechos y que sepa cómo hacerlos respetar. El consumidor concientizado y organizado es la verdadera fuerza de la Superintendencia. Tenemos 600 fiscales en todo el país. Si tuviéramos Juntas de Consumidores capaces de actuar, no necesitaríamos más fiscales, porque los consumidores mismos serían nuestros mejores auxiliares... Pero esto es como un sueño. Previamente tenemos que crear conciencia en todos los niveles utilizando los Medios de Comunicación Social. Algo vamos haciendo, pero muy lentamente porque tenemos un presupuesto limitado.

— *¿Limitado? ¿La Superintendencia no tiene suficiente presupuesto?*

— No. No es eso. Actuando con criterios de austeridad nos basta el presupuesto que se nos ha asignado. El problema es respecto a la publicidad, que depende del Ministerio de Información y Turismo que es quien regula toda la publicidad oficial. Bueno; quiero decir la publicidad de los Ministerios, porque aquí se da un gran equívoco. Los institutos autónomos controlan su propia publicidad y así, en este terreno, tienen más poder que los Ministerios... Es un absurdo, un absurdo que habrá que corregir... Nosotros, para nuestras campañas de educación y concientización del consumidor solicitamos 2.500.000 Bs.

y el MIT asignó solamente 500.000 Bs. para todo el Ministerio de Fomento! Nos queda una partida ridícula. Todo el Ministerio, para todo el año, tiene medio millón, que es lo que le debió costar a CADA la campaña contra la Superintendencia... A pesar de estas limitaciones hemos hecho bastante, gracias a que algunas radioemisoras nos pasan gratuitamente las cuñas; pero tenemos que llegar a más, también hasta los canales no oficiales de la TV.

— *Háblenos de los resultados de esas campañas de concientización del consumidor. ¿Existen ya muchas juntas de consumidores?*

— La verdad es que en el 80 eran muy pocas las que en la práctica estaban funcionando. Uds. saben lo que pasa: muchas veces se forman este tipo de organizaciones porque hay personas que quieren tener un carnet y una vez que lo obtienen ya no hacen nada... Ahora, en el 81 estamos logrando algunos éxitos. Estamos trabajando para que organizaciones ya existentes, como Juntas de Vecinos, de Condominio, incluso Sindicatos, sean también Juntas de Consumidores. Hasta estamos al habla con los partidos políticos para que sus dirigencias femeninas sean también Juntas de Consumidores.

— *¿Qué otras nuevas áreas de trabajo ha tomado la Superintendencia?*

— Está lo del control de la publicidad. Queremos lograr una legislación que controle que la publicidad sea veraz y no engañosa. La nueva ley que está en estudio es muy concreta en este campo y será un gran servicio para el consumidor. Como yo vengo del campo de la publicidad me he interesado mucho en este asunto y así, aun con la legislación actual, estamos ya fiscalizando para evitar engaños, en el campo de las "ofertas", por ejemplo.

También le estamos poniendo mucho empeño a lo referente a las "garantías" por los servicios que paga el consumidor. Es algo muy nuevo; aunque hay una legislación, falta una experiencia y una tecnología que permita aplicarla a satisfacción. Además, las sanciones que contempla son tan duras que la hacen prácticamente inaplicable... En mayo vamos a salir con una resolución sobre las garantías que deben dar los talleres de reparación de automóviles. Lo hemos estudiado muy a fondo. Algunos nos dicen que con la exigencia de garantías los mecánicos aumentarán los precios por las reparaciones. Nosotros pensamos que no, porque las garantías que son de tres clases, están estudiadas muy técnica-

mente y redactadas en términos muy justos. Lo que sucede es que hay en el país, según los datos proporcionados por la Cámara correspondiente, 10.000 talleres de los que solamente 6.200 están afiliados a la Cámara. Eso indica que habría un taller por cada 200 carros, lo que es demasiado... Hay mucha piratería: cualquiera que sabe apretar un tornillo quiere montar su propio taller y así aparecen los "cujiceros" como les dicen en Maracaibo, que se instalan debajo de un cují... Eso no puede ser; con la garantía, los piratas, los que no sean capaces de prestar un servicio eficaz, desaparecerán.

Empezamos con el sector automotriz, pero luego iremos extendiendo la exigencia de garantía a otros campos, como el de la construcción, el de los electrodomésticos, el de los útiles escolares, el de la maquinaria e implementos agrícolas...

— *Pero para todo eso necesitarán más presupuesto y personal más especializado.*

— Sí, desde luego... Más presupuesto... Para lo del personal especializado estoy empeñado en la creación de un Instituto Técnico de Formación de Personal. Algo parecido a la Academia de Hacienda que ya existe... Creo que puede hacerse, porque otros Ministerios, el INCE, etc., tienen centros de formación con cierta capacidad ociosa que nosotros podríamos aprovechar preparando nuestro propio pensum y utilizando el personal e instalaciones ya existentes. Esto nos daría nuestro personal especializado, que cada vez necesitamos más.

Y de paso nos libraría de los "recomendados"... algo que nos hace perder muchísimo tiempo. Es que todo el mundo parece que quiere ser fiscal de la Superintendencia: ser una especie de policía, que en lugar de arma carga un libro de actas y que en lugar de estar expuesto a recibir un plomazo a lo que se expone esa que le caiga un "matracaço"; eso atrae a demasiada gente... Y nos llueven las recomendaciones. Por eso el Superintendente tiene que tener la absoluta confianza del Presidente: esa es

En la calle el consumidor camina mirando vidrieras y listas de precios y contando mentalmente los bolívares que le quedan. En el Congreso está la nueva Ley de Protección al Consumidor, que "si no sale este año no sale nunca". En sus despachos, bien asesorados y con plata abundante para sus campañas, están los empresarios. Más allá los rosqueros y los comerciantes... Entre el consumidor y los demás, Augusto Hernández queda contemplando su figurita del atleta: ¿podrá finalmente levantar la pesada piedra? El se siente seguro. "Cuenta con la confianza del Presidente". Pero ¿se puede defender al consumidor en una economía de corte liberal?



su única fuerza política, ya que con los recomendadores siempre tiene que quedar mal.

— *Le hemos quitado ya mucho tiempo...*

— Antes de terminar quiero contarles otro proyecto muy importante que tengo entre manos. Quiero crear dentro de la Superintendencia una Empresa de Publicaciones. Sería algo muy especial, porque sería empresa del Estado que funcionaría como empresa privada. La necesito para todos nuestros trabajos de edición, pero principalmente para publicar el BOLETÍN NACIONAL DEL CONSUMIDOR, una publicación semanal que se vendería en kioscos y librerías. Lo tengo muy estudiado; tengo lo que se publica en México, en Francia, en España, en los Estados Unidos... Sería una verdadera guía del comprador, un servicio, que le orientaría para que sepa utilizar bien su dinero y a la vez, le daría a conocer sus derechos. En el país no se publica nada de estudios sobre el consumo. Yo buscaré materiales en universidades, Institutos, etc. y el Boletín será el vehículo para llevar al público estos estudios.