

TÍTULO: El Sernac anuncia la creación de un índice de vulnerabilidad en el día del consumidor y dicta circular de buenas prácticas				
Nº	FECHA	MEDIO	SECCIÓN	PÁGINA
162366	2022-03-16	Pulso	Empresas & Mercados	5

Imagen 1/1



El Sernac anuncia la creación de un índice de vulnerabilidad en el día del consumidor y dicta circular de buenas prácticas

Según explicó el organismo, dicho indicador busca identificar y desarrollar estrategias focalizadas en esos públicos. Además, el Sernac dictó una circular interpretativa que pretende generar una estrategia que permita mayor eficacia y posibilite un cambio en las empresas en materia de buenas prácticas, sobre todo con los consumidores más vulnerables del país.

ANAÍ TAPIA

—El Sernac, ya bajo la conducción del nuevo gobierno, conmemoró esta martes el Día del Consumidor. En tal contexto el organismo anunció que está desarrollando un índice de hipervulnerabilidad que busca identificar y desarrollar estrategias focalizadas en esos públicos. También desplegará un trabajo en campamentos, un estudio en cárceles, así como un mapa de las llamadas “zonas rojas” o aquellas en las que los consumidores tienen menos acceso a productos y servicios.

La conmemoración del Día del Consumidor tuvo su origen en un discurso del entonces presidente de EE.UU., John Kennedy, en 1962. En la ocasión el Sernac dijo que refuerza su compromiso con la protección de los derechos de los consumidores del país, enfocándose especialmente en los ciudadanos más vulnerables.

“En este Día del Consumidor conmemoramos a la ciudadanía que se ve beneficiada del buen funcionamiento de los mercados, pero también a la ciudadanía que se ha visto impedida y obstaculizada para participar de ellos”, sostuvo en un comunicado el ministro de Economía, Nicolás Grau.

El año pasado el servicio recibió cerca de 710 mil reclamos, lo que representa 20% menos que lo recibido en 2020, año en que las quejas de los ciudadanos sufrieron un explosivo crecimiento, principalmente debido a los problemas derivados de la pandemia.

El retail encabeza el ranking de reclamos, con el 39% de las quejas, seguido por el mercado financiero (12,9%) y las telecomunicaciones (12,3%).

En general, los consumidores acusan problemas como el retardo en la entrega de lo comprado, principalmente por compras online, con 16%; el incumplimiento de lo comprometido en los contratos, con el 11% (incluye problemas para devolver productos que llegan defectuosos); y problemas para terminar los contratos (6,6%).

CONSUMIDORES HIPERVULNERABLES

Según explicó el Sernac, la Conferencia de las Naciones Unidas y el Desarrollo (UNCTAD) recomendó al organismo la necesidad de garantizar que las medidas de protección al consumidor se apliquen a todos ellos, en especial a los que se identifiquen como más vulnerables.

En este contexto, el servicio dictó una circular interpretativa que pretende generar una estrategia que permita mayor eficacia y posibilite un cambio en las empresas en materia de buenas prácticas, y elevar las exigencias respecto del deber de profesionalidad respecto de los consumidores hipervulnerables del país.

El Sernac planteó que, en general, todos los consumidores son vulnerables por las asimetrías propias del mercado y la posición de desventaja que tienen frente a las empresas. Ello, sostuvo, porque las firmas tienen más recursos físicos y tecnológicos, poder negociador e información que la población.

Sin embargo, precisó, esa vulnerabilidad estructural se profundiza bajo ciertas situa-



ciones, asimetrías o características personales de los consumidores, configurándose así la categoría de “consumidores hipervulnerables”.

El Sernac explicó que estos factores pueden estar relacionados con la edad, la salud, la condición física, la capacidad legal, el nivel educacional, la situación económica o cultural, el género, además de aspectos territoriales o circunstanciales propios de un momento determinado.

Por eso, indicó, a identificación de los consumidores hipervulnerables es necesaria

para generar una estrategia que permita focalizar las políticas públicas de protección a los consumidores de manera más eficiente y dar mejor respuesta a aquellas personas cuya vulnerabilidad se encuentra agravada.

Por otra parte, añadió, esta identificación permite promover mejores prácticas o aumentar la exigencia a las empresas respecto de su deber de profesionalidad y el trato que les dan a sus usuarios.

Así, el índice de vulnerabilidad que está desarrollando el organismo, manifestó, permiti-

rá cuantificar en las bases de reclamos que recibe el Sernac el grado de vulnerabilidad, tanto del reclamo mismo como las características de la persona. Esa información arrojará un indicador que facilitará la identificación y estrategia diferenciada respecto a tales situaciones.

También el servicio comenzará un trabajo piloto con campamentos, que le permitirá recoger información de las necesidades de esos sectores, así como realizar talleres de derechos, en general, y sobre materias financieras. ●