

PERFIL Y EXIGENCIAS DEL CONSUMIDOR EN ESTA NUEVA REALIDAD

***Autores: Armando Flores, Marcelo Gómez Sodré,
Jaime Lorenzini y Jaime Delgado***

***Resumen del encuentro internacional de expertos en
consumo, organizado por el Instituto de Consumo de la Universidad de
San Martín de Porres – Perú, el 30 de octubre de 2020, para identificar y
reflexionar sobre el comportamiento y exigencias del consumidor a raíz
de las nuevas condiciones de vida que nos ha impuesto esta crisis
sanitaria global de la COVID 19***

PERFIL Y EXIGENCIAS DEL CONSUMIDOR EN ESTA NUEVA REALIDAD

Autores: Armando Flores, Marcelo Gómez Sodré, Jaime Lorenzini, Jaime Delgado

Resumen del encuentro internacional de expertos en consumo, organizado por el Instituto de Consumo de la Universidad de San Martín de Porres – Perú, el 30 de octubre de 2020, para identificar y reflexionar sobre el comportamiento y exigencias del consumidor a raiz de las nuevas condiciones de vida que nos ha impuesto esta crisis sanitaria global de la COVID 19

Disponible en Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=DnOAV1hD_Xk

Armando Flores – El Salvador Ex Ministro de Economía

No hay dudas que la categoría consumidor es heterogénea, tanto al interior de nuestros países como en el conjunto de la región de América Latina y El Caribe (ALC), por lo tanto, en dependencia del tipo o condición de consumidor a que nos referimos, así podremos analizar su perfil y exigencias en esta nueva realidad.

Por cierto, esta nueva realidad post COVID-19, no es tan nueva, principalmente para los consumidores más vulnerables y lo que tienen poca capacidad de consumo. Para estas personas, cada crisis económica o crisis sanitaria con consecuencias económicas como la vivida con la pandemia por COVID-19, se expresa en nuevas amenazas a sus condiciones de vida y a la satisfacción de sus necesidades básicas. La nueva realidad para ellos se expresa en aumento del desempleo, del costo de vida, de la inseguridad alimentaria y nutricional, y en general de más pobreza y desigualdad.

En materia de desempleo, ALC es la región del mundo en la que más empleo se ha destruido durante la pandemia. Según el informe de septiembre 2020 de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), a junio del presente año, la tasa de desempleo se elevó hasta el 11,4%, lo que significa que 34 millones de personas perdieron su empleo, en su mayoría mujeres y jóvenes del sector informal.

Aunque no es un fenómeno que afecta por igual en todos los países, la inflación y el incremento en el costo de vida se ha hecho presente en algunas naciones, afectando más a los consumidores de menores recursos, ya que un aumento del 1% en la inflación se asocia con un incremento de casi un 7% en el número de personas del segmento de

hogares de bajos ingresos (BID, 2020); hogares que en algunos países también se ven más amenazados por las señales de posibles incrementos al Impuesto al Valor Agregado, como una de las alternativas que barajan algunos gobiernos para hacerle frente al incremento de los servicios de la deuda provocada por la subida del gasto público durante la pandemia.

La COVID-19 ha dejado al descubierto y empeorado la situación de inseguridad alimentaria y nutricional en la región. Según el “Estado de la Seguridad Alimentaria y la Nutrición en el mundo 2020”, el hambre en ALC afectó a 47,7 millones de personas en el año 2019, pero las proyecciones indican que el hambre afectará a casi 67 millones de personas en 2030, es decir, cerca de 20 millones más que en 2019, provocando que la región no alcance el Objetivo de Desarrollo Sostenible de “Hambre Cero” para el año 2030.

En relación a la pobreza, la Comisión Económica para América Latina (CEPAL), estima que la pobreza en la región mostraría un retroceso de 15 años, alcanzando a 231 millones de personas; mientras que la pobreza extrema llegaría a los niveles de 1990, lo que implica una regresión de 30 años, afectando a 96 millones de personas. Por su parte, el Banco Mundial ha expresado que la desigualdad, medida por el coeficiente de Gini, disminuyó gradualmente de 53,3% (2000) a 45,7% (2018), pero a pesar de la disminución de la desigualdad del ingreso, ALC sigue siendo una de las regiones más desiguales del mundo (Izquierdo, Pessino y Vuletin, 2018; Lustig, 2018; Messina y Silva, 2018).

Como se ve, la nueva realidad para este segmento de consumidores será más difícil que antes de la COVID-19 y para ellos debemos identificar exigencias y estrategias que contribuyan a reivindicar sus derechos económicos y sociales como personas consumidoras. En ese marco, vale la pena traer a cuenta algunas de las propuestas contenidas en una reciente investigación de la Fundación Ciudadana por un Consumo Responsable, sobre protección de los intereses económicos de los consumidores durante la pandemia, la que, entre otras medidas propone:

- Impulsar reformas legales para incorporar medidas extraordinarias como la regulación de precios aplicable en condiciones también excepcionales como las generadas por la pandemia.
- Fortalecer los programas de protección social, con énfasis en su cobertura e inclusión.
- Revisión y actualización de las políticas y mecanismos de subsidios que se aplican a los usuarios de los servicios públicos domiciliarios.
- Adopción de una legislación nacional que regule la insolvencia familiar en aquellos países que no dispongan de tal marco legal.
- Analizar e implementar la denominada Renta Básica Universal, que permita, con un enfoque de derecho humano, atender en alguna medida las insatisfacciones y privaciones que padecen los consumidores más desprotegidos.

El perfil y exigencias del consumidor de ingresos medios y altos en esta nueva realidad son un poco distintos. Para este segmento poblacional, lo vivido durante la pandemia y post pandemia ha mostrado un acelerador de nuevos hábitos de consumo como la apuesta total por el comercio en línea, la preferencia por compras recurrentes (automáticas), un giro hacia las marcas blancas en productos básicos y la pérdida de protagonismo del dinero en efectivo, todo enmarcado en una digitalización acelerada.

Este tipo de consumidor está más conectado y exige comodidad, rapidez y buen precio. De hecho, la disminución de los ingresos convierte la relación entre calidad y precio en el principal factor de compra para 6 de cada 10 consumidores a nivel global. Las marcas blancas y los productos económicos ganarán más protagonismo, el consumidor promedio también preferirá la vía online para comprar la mayoría de sus productos y el consumidor está adoptando nuevas formas de pago, que irán relegado el efectivo y la tarjeta de crédito y débito.

Ante este escenario, cabe la pregunta ¿cómo están los marcos legales e institucionales en nuestros países y en la región para acompañar y respaldar estos cambios en el consumo?; aunque existen importantes avances en algunos países, sin duda es un buen momento para fortalecer más la protección del consumidor en el comercio electrónico, tanto en el plano nacional como internacional.

A propósito de lo anterior, debe saberse que en la Organización Mundial del Comercio (OMC), desde enero de 2019, existen negociaciones sobre el comercio electrónico, las que deberían realizarse en forma transparente y favorecer mecanismos efectivos de consulta y participación de instituciones académicas y asociaciones de consumidores, entre otros agrupamientos.

Finalmente, este también puede ser un buen momento para revisar y fortalecer las Directrices de Naciones Unidas para la protección del consumidor, que, junto con otros instrumentos internacionales o interamericanos en la materia, deberían responder mejor al perfil y exigencias del consumidor en esta nueva realidad.

Marcelo Gomes Sodré – Brasil

Profesor de la Pontificia Universidad Católica de Sao Paulo – Derechos de las Relaciones de Consumo

Vivimos días extraños, un año pasó(2020) y nos quedamos encerrados en casa, comunicándonos por medio digitales. Sin embargo, al mismo tiempo, la vida en el mundo

externo continuó. Tuvimos que seguir pagando nuestras cuentas, comprando productos para nuestra sobrevivencia y siendo invadidos en nuestra privacidad. La pregunta hecha es estimulante – ¿surge un nuevo consumidor? – y pretendo responderla por medio de cuatro otras preguntas:

¿El poder público fue más responsable con los consumidores en este período? En el caso brasileño la respuesta es negativa. En un momento de extrema vulnerabilidad, el gobierno brasileño no tuvo con el consumidor su preocupación central en lo que se refiere a su vida económica. Por lo contrario, todo el tiempo las atenciones del órgano de defensa del consumidor del gobierno federal – Senacon – fueron en el sentido de preocuparse con las dificultades que los proveedores pasaban. Los problemas de los consumidores fueron puestos en segundo plano. Además, hubo el aprovechamiento del momento de desmovilización de la sociedad civil para efectuar cambios legislativos en el sentido de priorizar la libertad de mercado en perjuicio de los derechos del consumidor. Como ejemplo, podemos relatar dos casos: i) la creación de un Consejo Nacional de Defensa del Consumidor, lo que en principio es un progreso, pero en la forma presentada este colegiado se tiene mostrado un verdadero Consejo Federal de Defensa de la Libertad Económica; ii) la reformulación de la legislación que reglamenta los Servicios de Atención al Consumidor – SACs en el sentido que recortar su derecho a acceder a un contacto personal para la atención de sus problemas o acceder a información, lo cual es un gran retroceso. No dudamos que el uso robots o inteligencia artificial puede ser útil en las relaciones de consumo, pero en muchas circunstancias el contacto personal es muy necesario y eso no se puede eliminar, como pretende hacerse.

¿Los proveedores fueron más responsables con los consumidores en el momento de la pandemia? La respuesta también es negativa. Los propios proveedores quedaron perdidos en el momento inicial de la pandemia y cuando comenzaron a tener una mejor noción del momento complicado en sus relaciones de consumo, no se vio ninguna propuesta del sector empresarial en el sentido de garantizar los derechos de los consumidores. Es cierto que tampoco ocurrió el contrario, es decir, las empresas que ya respetaban los consumidores mantuvieron tal postura. En este sentido, nada excepcional ocurrió en esta postura.

¿Los consumidores se hicieron más conscientes de sus derechos? Es difícil responder esta pregunta. Una constatación es que en momentos de extrema dificultad, las posiciones parecen que se radicalizan. Por a quienes ya ya tenían preocupaciones con la garantía de derechos y vivían a partir de la idea de una solidaridad social y de salud que la pandemia implicaba. Por otro lado, las personas que ya adoptaban posiciones más individualistas y centradas en sus propios intereses, aparentemente profundizaron tal visión del mundo. No me parece que la pandemia y el confinamiento están generando una persona nueva. Así, es difícil afirmar que los consumidores, en general, ahora son más conscientes.

¿Han cambiado las relaciones de consumo en este tiempo de pandemia? La respuesta me parece afirmativa. Ya había un movimiento en el sentido de que las relaciones de consumo serían mucho más “digitales en línea”. Sin embargo, ahora hemos dado pasos más largos – algunos años fueron saltados – para que el mundo digital (irreal) se cambiara en el mundo real. Y aquí surgen al menos tres problemas nuevos a ser tratados, **i)** ha surgido una nueva exclusión social: quien esté afuera del mundo digital va a estar al margen de la sociedad; **ii)** la privacidad de los consumidores corre un riesgo muy serio, por eso mismo necesitamos de leyes fuertísimas en el sentido de garantizar que no seamos invadidos por el mundo del comercio en nuestra intimidad; **iii)** con el desarrollo del digital, nuevas trampas contra los consumidores están surgiendo – tales como la invasión en cuentas bancarias, emisiones de recibos falsos – y es necesario que los órganos de defensa del consumidor actúen para impedir tal vulnerabilidad.

Conclusión: en la pandemia se han acentuado relaciones de consumo por medio digital, pero aún no surgió un consumidor más consciente de sus derechos y deberes. Los procesos de transformación de las personas son lentos y necesitamos seguir actuando en el sentido de conseguir relaciones de consumo más armónicas y justas.

Jaime Lorenzini Barría (Chile)
Profesor Universidad de Chile

La pandemia ha remecido las relaciones de consumo, respecto de tres actores relevantes: los consumidores, los proveedores y el Estado.

1.- La pandemia del Covid-19 y los consumidores

El consumidor frente a la pandemia se ha visto en un nuevo escenario en el que ha debido adaptar su relación con el proveedor, principalmente en la forma de relacionarse para contratar, comercializar, consultar, requerir, reclamar u otros solicitudes que han debido efectuarse por los mecanismos alternativos que las nuevas tecnologías han permitido, potenciándose de sobremanera las plataformas electrónicas para adaptarnos a una nueva realidad, que exige medidas de aislamiento y restricción en la movilidad de las personas.

En el caso de Chile, precedió a la pandemia la crisis detonada a partir del estallido social del 18 de octubre de 2019. Se observó desde esa fecha una dignidad y valentía con la que mujeres, jóvenes, adultos y ancianos han salido a las calles en numerosas y masivas marchas que denunciaban una serie de abusos que se constatan en la vida del ciudadano medio. La consigna “No más abusos” ha sido coreada por millones de voces en Chile, para expresar cómo el crecimiento económico ha generado importantes condiciones de entorno económico de desigualdad. Existen ciertas semejanzas del estallido social en Chile con las manifestaciones sociales del “Movimiento 15 M” en España (movimiento de los indignados)

de 2011, que dio cuenta de importantes manifestaciones sociales levantadas por los ciudadanos para instar por cambios profundos como críticas al sistema económico y político.

En el ámbito de la protección al consumidor, el Gobierno de Chile está impulsando una agenda que garantice un trato justo a todos los ciudadanos, enfrente con eficacia todo tipo de abusos y proteja la dignidad de todos los ciudadanos. La Agenda Anti-Abusos y Trato Justo tiene 3 pilares fundamentales: protección al consumidor, derechos de los trabajadores y medidas anti-abusos.

El consumidor ha experimentado un aumento generalizado en el endeudamiento a raíz de la pandemia, lo cual ha provocado una alta tasa de desempleo desde el inicio de la crisis sanitaria. Esto pone en evidencia la necesidad de articular soluciones estructurales para abordar esta problemática, lo que ha dado lugar a varios proyectos de leyes en Chile.

Por su parte, el uso intensivo de los canales de contratación a distancia ha evidenciado un espectacular aumento, lo que da cuenta de ciertos supuestos y también de algunos resultados. Un importante supuesto para el acceso al comercio electrónico es que el consumidor respectivo esté bancarizado y tenga a su disposición un producto financiero para poder efectuar el pago a través de este medio. La gran mayoría de los establecimientos que comercializan bienes y servicios exigen el pago a través de canales remotos, no aceptando el pago en efectivo. Esto por consiguiente da cuenta de la importancia de mirar con atención el panorama relacionado con la regulación y los correctos incentivos para disponer de productos financieros por parte de los consumidores a fin de aprovechar las ventajas del e-commerce. Esto conlleva la necesidad de mirar atentamente regulaciones sobre tasas de interés máxima, contratación de productos asociados (seguros), una correcta evaluación de solvencia, la contratación por adhesión sin contenidos abusivos y el adecuado suministro de información de los productos financieros.

El aumento de las facilidades de consumo a través de canales a distancia, y al menos en el caso de Chile a partir de la posibilidad de retirar el 10% de los fondos de pensiones, debe ponernos en alerta sobre los efectos que puede generar un consumo desmedido que termine afectando a los propios consumidores. El consumo ostentoso no solo procura satisfacción directa, sino que además incide en las opiniones y actitudes de otros que observan este consumo, que conlleva reconocimiento y estatus. Los estudios de la Economía del Comportamiento de los consumidores han demostrado que existen sesgos inconscientes y que filtran las percepciones de las personas (sesgos de percepción y percepción selectiva, sesgos de comportamiento intuitivo, cuentas mentales, entre otros) y ello explica que las personas organizan y evalúan eventos y facilitan la explicación de muchas decisiones que no pueden ser explicadas bajo un contexto racional. Es en este sentido que puede caerse en un consumo superfluo, que puede precisamente en periodos de pandemia, provocar de manera intensa la sensación de mayor satisfacción y bienestar por la compra de determinados bienes o servicios.

Los resultados que ha traído aparejada la alta explosión del comercio electrónico se relacionan con los reclamos por los retrasos en las entregas de los productos adquiridos por medios a distancia. Los consumidores están haciendo saber sus quejas y reclamos a las empresas directamente y a través de las plataformas de reclamos que proporciona la agencia estatal de protección al consumidor (Sernac).

Finalmente, la pandemia también ha significado en muchos contextos de consumo una frustración de las expectativas de los consumidores en la contratación de servicios educacionales, viajes (principalmente aéreos), entradas para espectáculos masivos, entre otros. La crisis sanitaria ha significado la imposibilidad de cumplir con las prestaciones en la forma y tiempo originalmente considerado. Se observa que las leyes de protección al consumidor en los países no incluyen reglas del caso fortuito, y resulta necesario abordar esta problemática acudiendo a las reglas supletorias que ofrece el Derecho Común en la materia.

2.- La pandemia de la Covid-19 y los proveedores

La pandemia ha exigido que los proveedores actualicen sus mecanismos de atención y relacionamiento con el cliente a través de plataformas virtuales, pero dicho cambio no se encontraba proyectado y no son de resultados inmediatos. Se observó varios incumplimientos de los proveedores vinculados con sus operaciones de almacenamiento y distribución de los productos y atención de servicios, principalmente en el área de las telecomunicaciones, transporte, educación y luego comercio electrónico en relación con los despachos.

La nueva realidad obliga a los proveedores a readecuar sus modelos para responder a las nuevas exigencias de los mercados digitales, donde el consumidor busca las mismas atenciones que se entregaban de forma presencial. En Chile se ha constatado una tasa de reclamos 6 veces superior al año 2019 en relación con la contratación a distancia.

Pero los problemas evidenciados en las relaciones de consumo con las prestaciones de numerosos proveedores deben observarse atentamente en función del contexto que explica y justifica la situación: precisamente la existencia de una pandemia mundial, de proporciones y magnitud insospechadas, lo cual no era un evento previsible. La propia pandemia ha generado la disminución de los recursos normales con que cuentan los proveedores, al prohibirse muchas actividades, salvo las esenciales, con severas restricciones de desplazamiento, precisamente para procurar evitar el contagio. Estos son aspectos que dan cuenta de un muy lamentable caso fortuito que golpea directamente la gran mayoría de las relaciones de consumo. No resulta posible desconocer este escenario, y ello obliga a tener presente las reglas del caso fortuito que reconocen los sistemas jurídicos, para flexibilizar el cumplimiento de las obligaciones del deudor, cuyo incumplimiento se explica precisamente por una fuerza mayor. La postergación de los

plazos comprometidos y las prestaciones por equivalencia juegan un rol importante en esta materia.

3.- La pandemia de la Covid-19 y el Estado

El Estado tiene un rol preponderante para abordar de manera exitosa los problemas que plantea la pandemia en las relaciones de consumo, tanto a nivel legislativo, como a nivel de la agencia estatal a cargo de la protección al consumidor.

A nivel legislativo o regulatorio, la actual situación de pandemia reclama de soluciones creativas y novedosas, no conocidas ni evaluadas a la fecha, respecto de diversos aspectos que involucran al consumidor. Principalmente, el grave problema del endeudamiento tiene al menos tres aspectos que deben ser atendidos: **(i)** las gestiones de cobranza extrajudicial, que precisamente por el mayor atraso en los cumplimientos de pago por los consumidores, pueden generar un aumento en la intensidad de las llamadas de cobranza, afectándose la calidad de vida y privacidad del hogar del consumidor. En Chile existen proyectos de ley para limitar el número de contactos telefónicos por llamadas de cobranza extrajudicial, precisamente durante el periodo de pandemia; **(ii)** en el caso del incumplimiento de pago de servicios básicos domiciliarios (como la electricidad y el agua), se ha dictado una normativa (Ley N° 21.249) que prohíbe a las empresas respectivas cortar el suministro por mora en el pago, y las deudas que se generen se dividirán en el número de cuotas mensuales iguales y sucesivas que determine el usuario. Sólo se cobrarán vencido el periodo de protección que establece la ley, y no se podrán considerar multas, intereses, ni gastos asociados, y **(iii)** se ha considerado un importante proyecto de ley que reforma la actual Ley de Quiebras, a fin de abordar una solución para muchas personas que están sin trabajo y con compromisos financieros, pero no están generando ingresos, por lo que tienen la alternativa de declararse en “quiebra personal” (ya vigente desde el año 2014 en Chile), y se pretende abordar una nueva regulación para que este trámite pueda hacerse de forma rápida, sencilla y sin sufrir algún tipo de discriminación.

A nivel del órgano estatal a cargo de la protección al consumidor, la actual crisis sanitaria a nivel mundial permitirá efectuar una evaluación de su desempeño como autoridad, ya sea por la falta o ausencia de actividad en la protección de los consumidores, o bien por el caso extremo contrario: una indebida actuación (o exceso de actuación) que puede infringir los principios del Estado de Derecho y las reglas jurídicas vigentes.

La pandemia hace indispensable considerar por la autoridad el uso de herramientas de incentivos para provocar los cambios de conducta de los proveedores en aspectos en los cuales no hay una solución legal apropiada. La *persuasión moral* es un instrumento de política pública tendiente a motivar las decisiones de los proveedores en base a buenas prácticas que redunden en beneficios de los consumidores, más allá de los estándares legales. La pandemia permitiría considerar soluciones voluntarias relacionadas, por ejemplo, con una mayor flexibilidad en los plazos y mecanismos para hacer efectiva la

garantía legal del productos adquiridos durante este periodo (precisamente por las dificultades de desplazamiento que tienen los consumidores), con facilidades a los deudores de obligaciones de productos y servicios financieros (para evaluar postergaciones que alivien la restricciones financieras de los consumidores con instituciones bancarias y financieras). Esto supone diálogo, confianza, y una mirada en que no es el garrote (la sanción) el eje de la conversación.

El mayor auge del comercio electrónico llevará consigo también numerosos casos de errores excusables e involuntarios de los proveedores en los precios publicitados por canales a distancia. Se han observado y seguirán identificándose casos en que se publicita erróneamente un precio irrisorio, no existiendo voluntad seria de vender a dicho precio. En este aspecto, será una conducta imprudente de la autoridad exigir el respeto del precio irrisorio y obligar al proveedor a cumplir el despacho de los productos o servicios en esas condiciones. Las exigencias de la buena fe y la doctrina del abuso del derecho reclaman una solución diferente.

Resulta cuestionable que, aunque con un buen propósito, la autoridad procure hacer interpretaciones de la situación que provoca la pandemia e identificar soluciones que no se corresponden con lo establecido en la Ley de Protección al Consumidor o en el ordenamiento jurídico en general, como son interpretaciones sobre la extensión del plazo de garantía legal (lo cual debe ser modificado por norma legal, no por una interpretación administrativa) o el inicio de procedimientos administrativos o judiciales para exigir soluciones y compensaciones para los casos de retrasos en los cumplimientos de las prestaciones originalmente acordadas, desconociendo el carácter de caso fortuito que impera en razón de la pandemia (y los actos de autoridad que han impuesto serias restricciones que inciden en el retraso del cumplimiento de las obligaciones de los proveedores en muchos casos).

En cualquier periodo, pero en particular en épocas de pandemia, se reclama de la autoridad de una conducta prudente, y ello se refleja en actuar en forma debida cuando las circunstancias así lo exijan, como también de utilizar los medios y mecanismos de acuerdo con el contexto y a las normas vigentes. Tal como indicó el poeta griego Eurípides “La temeridad es peligrosa en un jefe: el verdadero coraje es la prudencia”.

JAIME DELGADO ZEGARRA – Perú

Director del Instituto de Consumo de la Universidad de San Martín de Porres

Esta crisis sanitaria ha puesto de manifiesto las principales carencias de los Estados en todo orden de cosas, sus sistemas sanitarios, la precariedad en el empleo, el lento desarrollo digital, la informalidad de sus economías y sus sistemas de protección del

consumidor. También se han hecho patentes las habilidades o carencias adaptativas de sus líderes y la madurez o inmadurez política para enfrentar esta crisis.

Las desigualdades sociales se han puesto de manifiesto de la manera más cruda, pues ante la paralización de la economía, millones de personas en el continente quedaron completamente indefensas y desguarnecidas, ante lo cual los gobiernos tuvieron que atender sus necesidades básicas mediante subsidios. En algunos países (Perú y Chile) incluso se ha tenido que recurrir a los fondos de pensiones para ayudar a la gente a sobrevivir, aún a costa de sacrificar su futura pensión de jubilación.

En las últimas décadas estuvimos más preocupados por el crecimiento macroeconómico de nuestros países y nos olvidamos de las necesidades más elementales de la población. Algunos servicios esenciales como la salud fueron considerados casi una mercancía de intercambio y no un derecho humano. Hoy ante esta pandemia, no hubo póliza de seguros, ni bolsillo que pudiera enfrentar un tratamiento privado en Unidad de Cuidados Intensivos para atender millones de personas afectadas por la COVID. Hoy se puso de manifiesto la importancia de contar con un Sistema Universal de Salud con cobertura para todos, sin distinción de condición social, económica o laboral.

Un mundo virtual se potencia

El desarrollo digital planeado para los próximos años se ha adelantado y con ello todos los problemas que esto implica, especialmente para los grupos sociales que no estuvieron preparados para ello, pues no tenían computadora, ni conexión a internet, ni conocimientos suficientes del tema. Esto ha provocado un desfase en los procesos educativos, bancarios y otros ámbitos.

En el ámbito educativo fue muy evidente las múltiples carencias, pero al mismo tiempo hay que reconocer la capacidad de reacción y adaptación de las personas e instituciones a esta nueva realidad virtual y los servicios de naturaleza digital. Ese es un legado que nos deja esta pandemia, aunque con costos sumamente elevados, ya que para muchos estudiantes ha sido un año casi perdido.

El mundo digital ha llegado para quedarse y esto definitivamente marcará profundamente las características de los servicios y la actividad de la comunidad, trabajo virtual desde casa, estudios online, pagos por medios digitales, comercio electrónico, etc. Esta nueva realidad implica tener reglas suficientemente claras para proteger a los consumidores frente a una serie de implicancias en la prestación de estos servicios.

Los créditos y el sobreendeudamiento

Las personas que asumieron deudas y cuyos ingresos les permitía cumplir sus obligaciones con normalidad, se vieron de pronto imposibilitadas de hacerlo debido a la pérdida de sus empleos, el cierre de miles de empresas y la paralización de la economía.

Si a esto le agregamos la afectación de algunos de sus familiares por la COVID, entenderemos el drama por el que pasaron y siguen pasando.

Frente a estas situaciones no todos los países cuentan con mecanismos legales e institucionales eficaces para enfrentar y dar amparo a estas miles de familias en situación de insolvencia. Imaginemos los créditos hipotecarios impagos y las acciones legales de ejecución de garantías que deben haber dejado sin vivienda a los afectados. Este es un trato discriminatorio porque las empresas generalmente sí cuentan con mecanismos concursales para negociar salidas viables con sus acreedores.

Por otro lado, las tasas de interés de los créditos no siempre están reguladas en los países y por tanto no tienen topes, lo que ha generado que la situación crediticia de las personas se agrave frente a la COVID.

Se fortalecen los estándares sanitarios

Algo positivo de esta crisis sanitaria es que se han fortalecido las exigencias y protocolos sanitarios en la prestación de los servicios en general, pero especialmente en lo que se refiere al expendio de alimentos en estado natural o preparaciones culinarias.

Las condiciones higiénicas en la preparación y expendio de alimentos ha sido siempre, sobre todo en determinados segmentos del mercado, un serio problema. Ahora esto se ha visto mejorado en muchos aspectos. Esperemos que estas prácticas hayan llegado para quedarse y más bien se vayan intensificando y ampliando al universo del mercado.

El tema de la mala alimentación ha quedado en evidencia frente a la COVID, ya que las condiciones de riesgo que tienen las personas con sobrepeso, obesidad, hipertensión, diabetes, etc. son muchísimo mayores que las personas sanas. En este sentido, ha quedado demostrada la necesidad de promover una alimentación saludable en todos los ámbitos, para lo cual deben establecerse un conjunto de políticas de Estado que fomenten la alimentación saludable y desincentiven el consumo de la comida ultraprocesada, alta en azúcar, sodio, grasas saturadas y con contenido de grasas trans.

El etiquetado frontal de advertencia de los productos procesados y ultraprocesados que ya se ha establecido en Chile, Perú y México está demostrando la eficacia del mensaje claro, simple y directo a los consumidores para ayudarlos a tomar decisiones de compra y consumo.

Los sistemas de reclamo cambiarán

Los sistemas de reclamación frente a la afectación de los derechos del consumidor ya no pueden ser los mismos que el siglo pasado, la gente ya no quiere tanta formalidad y burocracia para ejercer sus derechos, ahora les reclama a los proveedores más agilidad y facilidad para resolver rápida y eficazmente sus inquietudes, quejas o reclamos. Hoy las

nuevas generaciones de jóvenes ya no son del uso de papel, ni escritos legales, quieren respuestas rápidas, quieren soluciones.

El poder que hoy tienen los consumidores en las redes sociales les permite ejercer una influencia que antes no tenían, les permite hacer presión pública, poner en evidencia a las empresas que abusan de sus clientes o consumidores, que realizan alguna práctica irregular. Hoy con más fuerza los jóvenes ya no toleran que los engañen, que no los atiendan, que les cobren demás, que no cumplan con la entrega oportuna de sus pedidos, que les impongan condiciones abusivas en sus contratos, etc. Las empresas ya no pueden controlar o contener ese poder social, por ello es que tienen la obligación de establecer nuevos mecanismos para mantener una buena y fluida relación con sus clientes a fin de ser ellos los primeros en enterarse que es lo que les fastidia, ya que así podrán resolverlo de inmediato. Ser indiferente ante a esas situaciones implica asumir un altísimo riesgo, ya que se puede perder la capacidad de reaccionar frente a alguna crisis generada por un reclamo que se viralice en las redes sociales, lo cual le pueda costar no solo pérdidas económicas y reputación de la empresa, sino que podría hasta costarle su propia permanencia en el mercado.

Así como las empresas tienen que crear nuevos mecanismos de atención a sus clientes, los organismos del Estado a cargo de la protección del consumidor tienen la obligación de renovar y agilizar los sistemas de reclamación para reducir el ambiente de conflictividad en las relaciones de consumo.