

ICPEN
Londres, Inglaterra
4 al 8 de abril de 2016

Durante la conferencia se abordaron temas de interés para las agencias de protección al consumidor. Se trató la importación de generar espacios para la colaboración internacional y el intercambio de experiencias. Esta cooperación toma especial relevancia en los mercados globalizados en los que los consumidores de diferentes países experimentan las mismas situaciones, lo que genera la necesidad de que las agencias de protección al consumidor unifiquen sus lazos de comunicación y de interacción para atacar conductas que sean violatorias de los derechos del consumidor.

Amanda Long, expresaba que la comunicación y el contacto es algo que hacemos naturalmente. A la vez que manejamos similitudes, también hay que tener en cuenta las diferencias, debemos atender situaciones que emergen por la manufactura compartida por varios países sobre los productos que consumimos, en muchos casos, sin estándares de seguridad.

Durante el panel se concluyó que no se podrá obtener logros si trabajamos separados. La colaboración internacional está conectada con la agenda de gobierno global. Existen por lo menos 3 objetivos que se relacionan con los consumidores: promoción de una sociedad pacífica con instituciones que rinda cuentas. Consumo sostenible y cooperación global pero no solo entre gobiernos.

Algunos de los retos que tiene la cooperación internacional son: la confianza, que es esencial para aprender y no sólo intercambiar experiencias. Identificar amenazas emergentes. Nuestros esquemas de pensamiento no están preparados para pensar más allá de las fronteras, nuestras prioridades son las fronteras, resolver los problemas dentro de nuestras fronteras, es esto lo que se necesita cambiar. La velocidad de los cambios es muy rápida y nos toma mucho tiempo adaptarnos a los cambios.

La gestión de protección al consumidor requiere apoyo político. Es necesario que las personas se involucren en la generación de la solución. Es necesario adelantarse a las crisis, es ésta una de las razones por las que se hace necesaria la cooperación internacional. Necesitamos repensar la forma en que hacemos algunas cosas que son fundamentales. Aplicar procesos que nos permitan obtener objetivos que sean comunes para lograr la protección del consumidor. Representa un gran reto mantener el momento de la conferencia, cuando se regresa a la oficina, donde las actividades locales alcanzan un nivel superior que los objetivos internacionales.

Otro reto es llevar a todos al mismo nivel, no podemos dejar a nadie atrás. Es imperativo pensar en los consumidores regionales, en países donde no están globalizados, el derecho de estos consumidores se tiene que proteger. Sensibilizar al consumidor sobre sus derechos. La economía de mercado tiene que reconocer al consumidor como el actor principal o el motor del proceso.

Se necesitan sistemas de alerta, coleccionar información que permita tomar decisiones, ser más

efectivos. Enfocar las gestiones de ICPEN en el problema, generar prioridad de los problemas que atender. Alcanzar una agenda común es fundamental para ICPEN, por ello la necesidad de trabajar desde esquemas distintos, que favorezcan la gestión de protección al consumidor.

Objetivos-mejores estrategias de cumplimiento-recuento 2015-2016

1. Atacar acciones que afecten a los consumidores desde una visión de trabajo conjunto
2. Realizar actividades todo el año. Enfoque en lo que se necesita hacer, que es mantener la comunicación, la paz y la cooperación
3. Desarrollar la capacidad de generar un resultado beneficioso para el futuro

Publicidad engañosa de precios:

Se identificaron temas sobre publicidad engañosa en los precios, precios sugeridos, y precios ocultos en las suscripciones de aplicaciones en línea. Durante el barrido Australia trabajó en la segmentación de precios en aerolíneas. Kenya por su parte, realizó estudios en cargos que no coinciden con los indicados en estantería, lo que en el caso de Panamá se ha identificado como verificación de escáner.

Retroalimentación de alto nivel, discusión de los grupos

Con miras a maximizar el impacto colectivo de ICPEN y el alcance de las medidas de cooperación entre los miembros, se consultó las siguientes medidas como enfoque de las acciones de miembros:

A.-Acciones coordinadas en contra de solo una multinacional, con la finalidad de garantizar el cumplimiento de las medidas.

B.-Establecer dos niveles de prioridad, trabajar coordinadamente en asuntos comunes al mismo tiempo, adoptar acciones independientes en contra de diferentes agentes económicos en cada una de sus jurisdicciones y coordinar anuncios para generar múltiples efectos.

C.-Desarrollar capacidades entre los miembros, por ejemplo compartiendo información y experiencias de buenas prácticas.

D.-Asuntos corporativos de ICPEN

E.-Aumentar el perfil público de ICPEN

Todos los grupos consideraron que “A” y “B” son los aspectos prioritarios para ser desarrollado por ICPEN. Mientras que la “D” y “E” fueron consideradas las bases para lograr los objetivos “A” y “B”.

Planificando el trabajo futuro de ICPEN

La visión global de ICPEN es compartir información de tendencias en la protección de los derechos de los consumidores y los riesgos que los consumidores enfrentan.

Se identifican tres áreas fundamentalmente: garantías, publicidad y transacciones, y costos ocultos.

Se recuerda a los miembros que la información es de gran utilidad para el análisis que ICPEN realiza sobre las tendencias y la selección de temas de la conferencia, lo que se logra a través de la recopilación de la información que los miembros envían en el reporte bianual, que en este caso cubrirá de Enero a Junio 2016, mismo que debe ser enviado a más tardar el 31 de Julio de 2016, a la siguiente dirección ICPEN@acc.gov.au

La protección al consumidor no solo tiene que ver con las acciones para hacer cumplir las disposiciones legales, sino con las agendas políticas. En este sentido toman relevación las Directrices de Naciones Unidas sobre protección al consumidor, que no significa suscribir un documento de compromisos, sino adoptarlos; y la reunión del G20 que será en Alemania, y que representa una oportunidad para que los países visualicen la importancia de la protección al consumidor, como un tema para incluir en las agendas de estos foros.

Existe la necesidad de hacer partícipes a los consumidores en la protección de sus derechos, en atención a este tema se presentaron estrategias adoptadas por países como Alemania, donde se impulsa la creación de asociaciones de consumidores con el fin de que realicen investigaciones en temas de consumo.

Existen consumidores que han creado aplicaciones para comparar precios entre las empresas. Existen herramientas para informar al agente económico de las quejas, antes que las mismas sean presentadas ante la autoridad.

Para generar una mayor interacción de los consumidores es necesario identificar qué comportamiento como Autoridades deseamos que las personas cambien, y frente a esto, habría que preguntarse cuándo y qué información estamos brindándole a los consumidores con miras a generar ese cambio. Se logra influenciar a una persona, cuando estamos identificados con el tema.

Panel Dos: Iniciativas de la industria y negocios

En el mercado se generan iniciativas con miras a lograr la venta de productos, por ejemplo se crearon máquinas de afeitar para mujeres, que tenían un mayor precio por el sólo hecho de tener una presentación/color distinto.

¿Cómo desarrolla el Mercado las iniciativas?:

- A través de acciones independientes
- Asociaciones de comerciantes
- En colaboración con los reguladores
- Nivel técnico

En Inglaterra existe un organismo independiente denominado *Advertising Standards Authority*, que es el regulador de la publicidad en todos los medios. Este organismo atiende las quejas de los consumidores, realiza proyectos y estudios sobre temas de consumo asociados con la publicidad.

En Suecia se está trabajando en una aplicación o software que permita evaluación de la publicidad a partir de los estándares que se expiden por parte de la autoridad de protección al consumidor. El objetivo es lograr acuerdos que generen la garantía para el consumidor, que los consumidores recibirán de ese proveedor buenas prácticas de comercio y la atención de su reclamaciones.

¿El internet facilita las transacciones ilegales? ¿Por qué?

Porque permite una acceso amplísimo a un mercado globalizado

La habilidad de operar libremente

El internet es global, nuestras leyes son jurisdiccionales

Un modelo global que permite a los sitios web afiliarse para alcanzar un mayor número de personas

La venta de medicamentos falsos por internet, es un problema. Hay que priorizar, de 180 mil casos evaluados, se decidió demandar 50 casos, el objetivo es que los consumidores sepan la situación y poder corregir los mensajes distorsionados a través de la demanda.

El uso de la tecnología para la toma de decisiones

Actualmente los consumidores usan la tecnológica para tomar decisiones adecuadas, anualmente el 56% de los consumidores consulta la opiniones en internet, sobre determinados productos. Unos de los retos que esto plantea para los consumidores, es cómo diferenciar los comentarios de verdaderos consumidores con respecto a aquellos que tienen un interés.

Las redes sociales son una gran plataforma para que los consumidores se expresen y expongan sus opiniones. También sirven para que las agencias de protección al consumidor prioricen sus acciones, en base a las quejas de los consumidores. Igualmente funcionan para que los consumidores reciban consejos de consumo.

El flujo de información a través de las redes sociales, excede la velocidad para adoptar soluciones. Se requiere un software que permita el análisis de las redes sociales, con miras a detectar posibles amenazas a los consumidores.

Gladstone: “es la función del gobierno, facilitar las cosas para quienes lo hacen bien, y dificultarlas, para quienes lo hacen mal”.

¿Cómo la tecnología está cambiando el comercio?

Retos de los minoristas: las cadenas tradicionales están reduciendo su tamaño, hacia un formato en línea. La tecnología provoca cambios, el acceso a las compras por internet no sólo elimina las fronteras, también brinda más seguridad.

Inglaterra lidera el Mercado del comercio electrónico, incluso frente a USA.

Mercados digitales

Existen nuevas recomendaciones en comercio electrónico, emitidas en Marzo. La nueva guía es una actualización de los Lineamientos de Protección al Consumidor de 1999. Estos lineamientos recogen los métodos de pago a través de mecanismos móviles, se moderniza el rol de las agencias de protección al consumidor. Expresamente incluye el concepto de transacción no monetaria, muchos servicios están orientados a la captación de información del consumidor, sobre la base de gratuidad. Existen servicios que tienen que ser regulados para evitar el engaño al consumidor.

Redes Sociales – Oportunidades y retos

Entre 2010 y 2014, las quejas a través de redes sociales aumentaron un 400%, esas quejas se

enfocaron en productos inseguros, publicidad engañosa, préstamos falsos, suscripciones engañosas, críticas falsas, falsos agentes de bienes raíces, falsas compensaciones y productos falsificados.

Los retos son:

- Dificultad para probar el problema
- Las plataformas informáticas muchas veces están fuera de la jurisdicción del país donde se realiza la investigación
- Dificultad de obtener información sobre los cuentahabientes o cuentas de la empresa que realizó la conducta violatoria de la ley, y en algunos casos la información resulta ser falsa

Oportunidades:

- Existen trabajos para formalizar procedimientos de acciones a través de las redes sociales
- Inglaterra posee un enfoque multisectorial que favorece la adopción de medidas, trabaja con la policía y con las empresas
- Estas prácticas han generado el interés de agencias Europeas, quienes las han considerado como buenas prácticas

Tendencias de las redes sociales:

- Dark social: es el concepto utilizado para las comunicaciones que no son públicas, comunicaciones directas entre las personas
- Compro o no compro: la disyuntiva de comprar o no, a través de las redes sociales pareciera desaparecer. Hay una mayor inclinación a realizar compras.
- Facebook envejece: a los jóvenes no les gusta tanto esta plataforma, como a los mayores
- La batalla de la realidad: los consumidores no distinguen la realidad virtual de la realidad física.

La marca que más seguidores en Facebook tiene es Converse, por la diversidad de enfoques que tiene sobre sus productos.

Un defecto que comenten las marcas, es que no están escuchando a los consumidores, solamente están colocando información. Los consumidores desean información, pero información clara en sus detalles. *Whatsapp* ayer informó que la “comunicación estaba encriptada” pero esto no se entiende, los consumidores no saben lo que significa.

Los consumidores jóvenes desean y valoran sentirse que son muy independientes, mientras que los consumidores mayores quieren mantener sus asuntos en secreto. Estas preferencias son desarrolladas por las marcas, según el sector.

Trampas en las suscripciones

Este es un tema que tiene que estar en agenda porque hay un problema en las acciones para atacar la publicidad engañosa que se difunde en el internet, y existe dificultad en alcanzar a comerciantes cuyas actividades se desarrollan en varios países.

Herramientas para las agencias de protección al consumidor

¿Cómo investigamos? La Comunidad Europea brinda entrenamiento para investigación en

internet. Las encuestas realizadas muestran que el 47% de los encuestados, no posee en sus agencias de protección al consumidor, entrenamiento o guías para adoptar medidas de protección en transacciones a través de internet. Por otro lado, el 60% señaló que no cuenta con un software específico para realizar investigación a través de internet, sólo cuentan con la captura de pantalla como evidencia.

Por su parte, Canadá reporta que cuenta con entrenamiento en investigaciones a través de internet, enfocado en la recolección de pruebas y actualización en las nuevas modalidades tecnológicas, para lo cual se contratan expertos en las áreas requeridas.

Trabajar con mapas de procesos ayuda a mantener procesos uniformes y asegura que los investigadores cuenten los espacios para llevar adelante las investigaciones.

Teniendo en cuenta las recomendaciones realizadas, se tomó la decisión de desarrollar manual de entrenamiento para el cumplimiento, por parte de ICPEN.

Obtención de información

Por su parte Nueva Zelanda compartió el desarrollo de una nueva iniciativa para coleccionar información de parte de los consumidores, que sirva para adoptar medidas de protección para los consumidores que están en riesgo. Permite identificar riesgos que puedan ser de potencial impacto para los consumidores. Se utiliza para crear prioridades en la definición del trabajo que hay que realizar.

La próxima conferencia se realizará en Lake Tagernsee, Bavaria, el 27-30 septiembre de 2016 y la segunda conferencia será el 26-28 abril 2017