

Desafíos y perspectivas de la protección al consumidor en Chile

MINUTA DE TRABAJO N°6
Agosto 2024



Observatorio de Consumidores en Políticas Públicas

Desafíos y perspectivas de la protección al consumidor en Chile

Antecedentes generales

El 7 de septiembre de 2023 se ingresó el proyecto de ley conocido como SERNAC te protege, el cual busca mejorar la protección de los derechos de las personas consumidoras en el ámbito de sus intereses individuales, fortaleciendo al Servicio Nacional del Consumidor. Sin embargo, desde esta fecha el proyecto se encuentra en primer trámite constitucional, por ende, todo lo que respecta a legislación, organizaciones y servicios de protección de los derechos del consumidor en Chile tienden a ser limitados.

No obstante, es importante mencionar los avances de los últimos años en esta materia. La conocida Ley Pro Consumidor (Ley 21.398), que comenzó a regir a fines de año 2021, eleva el estándar de protección al consumidor. Entre sus innovaciones, amplía materias como el plazo del derecho a garantía legal, el derecho a retracto por compras a distancia, obliga a las aerolíneas a compensar a aquellas personas afectadas por sobreventa de vuelos nacionales, favorece derechos en educación superior, contempla más derechos financieros, entre otros. Además, destaca la inclusión de interpretación a favor del consumidor de aquellas cláusulas consideradas ambiguas o contradictorias en contratos.

A pesar de estos importantes avances, cabe señalar que ha sido la última ley aprobada en la materia. Anteriormente se aprobó la ley que permitía el cambio del billete de pasaje de avión, la ley que prohíbe acciones de cobranza extrajudicial de deudas contraídas con proveedores de bienes y servicios de primera necesidad, durante un estado de excepción constitucional de catástrofe y la ley que establece un límite a la cobranza telefónica de créditos de consumo. Todo esto durante el año 2021, mientras que los avances anteriores se remontan al 2018.

Ante esta situación, es posible decir que la protección de los consumidores no ha sido la prioridad esperada por la institucionalidad, pues a pesar de los variados proyectos de ley que se han propuesto tras la última aprobación de ley que protege los derechos del consumidor, no se han registrado avances sustantivos en estas temáticas. Teniendo en consideración estos antecedentes, es imperativo señalar cuál es la dirección que se debe tomar para avanzar en la protección al consumidor y los retos específicos a los que hay que enfrentarse actualmente y las aristas en las que se presentan los mayores desafíos, como es en el plano del medioambiente, las brechas digitales y de género.

Cambio climático: un desafío constante en torno a usuarios/as y consumidores/as

Frente a la creciente preocupación por el medioambiente, como consecuencia de la concientización de los efectos del cambio climático causado por las actividades humanas, sobre todo

en relación a los hábitos de consumo y los procesos productivos insostenibles y altamente contaminantes, se ha puesto en relieve la necesidad de un consumo ético, responsable y “verde”¹. Es así como la predisposición al comportamiento consciente ha aumentado entre los consumidores, por ello, en el último tiempo, las empresas han buscado atender a las nuevas exigencias –en pos del medioambiente– de los consumidores mediante diversas prácticas, pero también por las exigencias que establecen ciertas políticas públicas y normativas legales.

En relación a ello, un desafío que se suma en Chile es el poder incorporar medidas que le den obligaciones a las empresas en sus formas de producción, haciéndoles responsables de las emisiones de gases y residuos contaminantes, prohibiendo las prácticas más nocivas para la salud del planeta, además de implementar formas de fiscalización a aquellas que promueven y venden productos ecológicos para asegurar la veracidad de sus afirmaciones.

Entre los avances concretos que ha habido, se encuentra la modificación de la ley N° 21.595 publicada en agosto del año 2023, que –además de sistematizar los delitos económicos– introduce y define atentados contra el medioambiente y señala el tipo de sanción que conlleva. Junto a la Ley Marco de Cambio Climático aprobada el 2022, que establece las disposiciones generales y los principios rectores para dictar políticas, planes, programas, normas, acciones y demás instrumentos en función del objetivo país de transitar a la neutralidad de emisiones de gases de efecto invernadero al año 2050.

Por último, la ley N° 21.368, que establece la prohibición de la utilización de envases que se extingan al primer uso en las oficinas públicas. Sin embargo, actualmente hay más de diez proyectos de ley estancados en la cámara de diputadas y diputados que atienden a las nuevas necesidades del consumidor socialmente responsable y al requisito internacional de reducir los daños al medioambiente. Un ejemplo de ello es el proyecto de Ley de Transición Energética, que busca modificar la Ley General de Servicios Eléctricos, en materia de transición energética que posiciona a la transmisión eléctrica como un sector habilitante para la carbono neutralidad. Así es cómo, a pesar de dichos avances, persisten una serie de desafíos como los ya mencionados y día a día se añaden otros, siendo una preocupación constante.

Brechas digitales

En la actualidad, la inteligencia artificial (IA) ha llegado a modificar diversos aspectos en las relaciones de consumo y está avanzando rápidamente, por lo que es necesario comprender tanto los beneficios que trae consigo, como los desafíos. En un inicio, la IA se compromete a transformar la experiencia de las y los consumidores/usuarios, personalizando los servicios y haciéndolos más eficientes. No obstante, algunos de los inconvenientes se presentan a la

¹Ruiz, D. y Almeida, R. (2021). Análisis del comportamiento del consumidor socialmente responsable. Departamento de Administración, Economía y Finanzas, 24 (47). pp. 9-32

hora del control/protección de datos y las regulaciones vigentes o su uso justo, responsable y ético.

El uso de IA por parte de las empresas se asocia a la utilización de los chatbots, de respuestas automáticas, en especial en el área de servicio al cliente. Así como también ha demostrado ser una herramienta valiosa en la optimización de la cadena de suministro, puesto que es capaz de ayudar a las empresas en términos de eficiencia en producción como distribución, reduciendo los costos y plazos de entrega. Además, son usadas para analizar el comportamiento de los consumidores para adaptar las estrategias de marketing².

Ante el inminente avance y desarrollo de la IA, hay que tomar medidas preventivas que protejan a los consumidores, sobre todo en aspectos como la protección de datos personales en términos de privacidad y uso indebido de estos, el sesgo de búsquedas y la difusión de información errónea. Según Consumers International (2024), los principales desafíos se relacionan con la manera en que es posible mejorar la confianza en la Inteligencia Artificial, analizando cómo aquello puede beneficiar a las personas consumidoras y la responsabilidad en la toma de decisiones, la cual debe velar por la protección de sus derechos. Vale decir, toda legislación con respecto a regulación de IA debe contar con una perspectiva desde los derechos de las y los consumidores.

Asimismo, es menester tener en cuenta las brechas en el desarrollo de la IA para que sea segura, ética y beneficiosa. En esa línea, los chatbots son una preocupación manifiesta, en la que se debe propiciar información precisa, veraz y sin sesgo alguno. Todo lo mencionado, han sido los primeros acercamientos a los retos que implican para las y los consumidores en torno al acelerado progreso de la inteligencia artificial. Además, los futuros avances e implicaciones de ésta aún se desconocen, por lo cual es necesaria la prevención y su correcto estudio desde los diferentes actores involucrados.

Desafíos persistentes en género

A nivel general, se identifica una serie de desafíos en torno al género, principalmente en temas de publicidad sexista, relegación al ámbito privado, discriminación por tallas, colores, entre otras. Un estudio realizado por el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC)³ ha planteado aspectos a los cuales es necesario prestar atención.

En primer lugar, hay que considerar la reciente promulgación de la Ley N°21.675 que estatuye medidas para prevenir, sancionar y erradicar la violencia en contra de las mujeres, en razón de su género. Dicha normativa, marca un gran precedente ya que establece la sanción

²Dallest, G. (2024). El uso de inteligencia artificial dentro del mundo de gran consumo: ¿Estamos listos para el futuro? PosPotential. Disponible en:

<https://pospotential.com/blog/el-uso-de-inteligencia-artificial-dentro-del-mundo-de-gran-consumo/#:~:text=AI%20analizar%20grandes%20vol%C3%BAmenes%20de,mejora%20la%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente>

³SERNAC (2024). "Reporte de Resultados "Encuesta de Percepción Mujer y Consumo 2024". Disponible en: https://www.sernac.cl/portal/604/articles-79315_recurso_2.pdf

a aquellos mensajes, textos, sonidos, entre otros que sean difundidos por cualquier medio de comunicación o plataforma que naturalice estereotipos discriminatorios en contra de la mujer y promueva la violencia de género en algún sentido, supeditándolo con los pactos internacionales a los que adhiere Chile, tales como la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer o el Comité para la Eliminación de la Discriminación contra la Mujer, por lo que es un gran avance, al menos en temas legislativos por la base normativa que impone.

Sin embargo y como se mencionó anteriormente, hay temas que aún afectan a las consumidoras. Por ejemplo, a la consulta en torno a la discriminación solo por ser mujer, un 59% de las encuestadas por SERNAC mencionó sentirse identificada con esta condición, donde un 72% no reclamó ante esta situación. Además, hay aspectos en los que las mujeres encuestadas se sienten especialmente discriminadas, tales como la edad, falta de recursos económicos y orientación sexual⁴.

Asimismo, hay ciertos rubros en los que las mujeres encuestadas han sido víctimas de mansplaining. Estos corresponderían al mercado automotriz, financiero, ferretería o tecnológico, los que se suele asociar a lo masculino y, por tanto, es espacio para la reproducción de estereotipos de género. Sin dudas, este aspecto es de suma complejidad ya que recae en la cultura patriarcal. No obstante, debe ser abordado en las múltiples aristas que le componen y es un desafío permanente en torno a las discriminaciones por género. De igual forma, existen otros desafíos que se han intentado abordar desde el poder legislativo, tales como el tallaje en las prendas de vestir o el “impuesto rosa”.

Por ello, descansan en la Cámara de Diputados y Diputadas proyectos tales como el Boletín N°14812-03 que busca crear un sistema único de identificación de tallas de vestuario. Aquello, representaría un avance en términos de subsanar una discriminación que está basada en los estereotipos de género, tales como que solo existan tallas para cierto tipo de cuerpo o que si existen tallajes más grandes, sean para cierto grupo etario o que en la misma tienda una talla sea distinta según el modelo de la prenda, entre otros aspectos que afectan la cotidianidad de las mujeres consumidoras. En esa misma línea, se encuentra el Boletín N°15395-03 que tiene como objetivo prohibir la diferenciación de precios u otros aspectos relevantes de bienes y servicios que se ofrezcan al público, por razones de género de quienes consumen o son usuarias, vale decir, que ciertos objetos sean más caros por ir dirigidos a mujeres o simplemente por el color que tienen.

Otro desafío estriba en la falta de representación de mujeres “reales” en la publicidad. Sólo un 28% de las encuestadas por SERNAC se siente realmente representada en este ámbito, aduciendo el deseo de que se tomara como medida en las empresas el reflejo de la realidad

⁴idem.

de la mujer chilena y no de los cánones tradicionales de belleza (mujeres delgadas, ojos claros, rubias, etc.).

Asimismo, hay aspectos de consumo sostenible que afectan en especial a las personas consumidoras y que complejizan su acceso a productos que no contaminen, tales como productos de menstruación o de cosmética en general. A esto se agregaría las diversas discriminaciones que enfrentan las personas gestantes (aquella persona que tiene la capacidad de embarazarse), ante el ingreso al sistema de salud privado. Dicha complejidad obedece a la distinción de cobro relativo a razones de género, a lo que se añade una serie de obstáculos como la ausencia de una legislación que permita modificar esta situación de vulnerabilidad. Todos estos tópicos se proponen como una serie de temas que se deben tener en cuenta cuando se refiere a desafíos de protección de los derechos de las consumidoras y a las constantes discriminaciones que se ven expuestas. Así, se puede avanzar en la discusión en términos de equidad de género y el rol que cumplen los diversos actores de la sociedad.

Comentarios finales

En suma, cuando se habla de protección a los derechos de las personas consumidoras, Chile aún está al debe, sobre todo en términos legislativos, donde las aristas mencionadas son solo algunas de las cuales es importante avocarse, pues representan diversos desafíos de protección a los que poner atención. Lo expuesto demuestra que aún hay mucho trabajo por hacer y que es necesario que todos los actores se involucren activamente, para así otorgar mejores bienes y servicios y satisfacer las diversas necesidades de las personas consumidoras.

Para ello, es importante señalar que la protección de los derechos de las y los consumidores debe ser un mandato del Estado, el cual debe ser garante de las relaciones de mercado y proteger los derechos. Por ende, debe estar presente en la legalidad y entregar poder a la institucionalidad y administración pública para regular, prevenir y sancionar a aquellas empresas que vulneren los derechos de las y los consumidores.

Al mismo tiempo que, el aparato estatal, debe apoyar el desarrollo y mantenimiento de las organizaciones que velan por la protección de los derechos de las personas consumidoras, al igual que debe asegurar la participación efectiva y progresiva en la discusión de políticas públicas de la sociedad civil, dado el rol y gran aporte que realizan.

ODECCU

ORGANIZACIÓN DE CONSUMIDORES Y USUARIOS

FONDO CONCURSABLE
Para Asociaciones de Consumidores
Servicio Nacional del Consumidor

Observatorio de Consumidores en Políticas Públicas